

Kode Modul: PJ.24.F.6

Melakukan Promosi Penjualan

Penyusun
Kristanti Puji Winah Jurini

Editor

Teguh Budi Karyanto
Soeryanto

**BAGIAN PROYEK PENGEMBANGAN KURIKULUM
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
2003**

Kode Modul: PJ.24.F.6

Melakukan Promosi Pemasaran



**BAGIAN PROYEK PENGEMBANGAN KURIKULUM
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**

2003

www.indestruction.com/moxworld

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan hidayahnya, kami dapat menyusun bahan ajar modul manual untuk Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Program Keahlian Penjualan. Modul yang disusun ini menggunakan pendekatan pembelajaran berdasarkan kompetensi, sebagai konsekuensi logis dari Kurikulum SMK Edisi 2004 yang menggunakan pendekatan kompetensi (*CBT: Competency Based Training*).

Sumber dan bahan ajar pokok Kurikulum SMK Edisi 2004 adalah modul, baik modul manual maupun interaktif dengan mengacu pada Standar Kompetensi Nasional (SKN) atau standarisasi pada dunia kerja dan industri. Dengan modul ini, diharapkan digunakan sebagai sumber belajar pokok oleh peserta diklat untuk mencapai kompetensi kerja standar yang diharapkan dunia kerja dan industri.

Modul ini disusun melalui beberapa tahapan proses, yakni mulai dari penyiapan materi modul, penyusunan naskah secara tertulis, kemudian disetting dengan bantuan alat-alat komputer, serta divalidasi dan diujicobakan empirik secara terbatas. Validasi dilakukan dengan teknik telaah ahli (*expert-judgment*), sementara ujicoba empirik dilakukan pada beberapa peserta diklat SMK. Harapannya, modul yang telah disusun ini merupakan bahan dan sumber belajar yang berbobot untuk membekali peserta diklat kompetensi kerja yang diharapkan. Namun demikian, karena dinamika perubahan di dunia industri begitu cepat terjadi, maka modul ini masih akan selalu dimintakan masukan untuk bahan perbaikan atau direvisi supaya selalu relevan dengan kondisi lapangan.

Pekerjaan berat ini dapat terselesaikan, tentu dengan banyaknya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang perlu diberikan penghargaan dan ucapan terima kasih. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini tidak berlebihan bilamana disampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang

sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, terutama tim penyusun modul (penulis, editor, tenaga komputerisasi modul, tenaga ahli desain grafis) atas dedikasi, pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan penyusunan modul ini.

Kami mengharapkan saran dan kritik dari para pakar di bidang psikologi, praktisi dunia usaha dan industri, dan pakar akademik sebagai bahan untuk melakukan peningkatan kualitas modul. Diharapkan para pemakai berpegang pada azas keterlaksanaan, kesesuaian dan fleksibilitas, dengan mengacu pada perkembangan IPTEK pada dunia usaha dan industri dan potensi SMK dan dukungan dunia usaha industri dalam rangka membekali kompetensi yang terstandar pada peserta diklat.

Demikian, semoga modul ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya peserta diklat SMK Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, atau praktisi yang sedang mengembangkan bahan ajar modul SMK.

Jakarta, Maret 2004
a.n. Direktur Jenderal Pendidikan Dasar
dan Menengah
Direktur Pendidikan Menengah
Kejuruan,

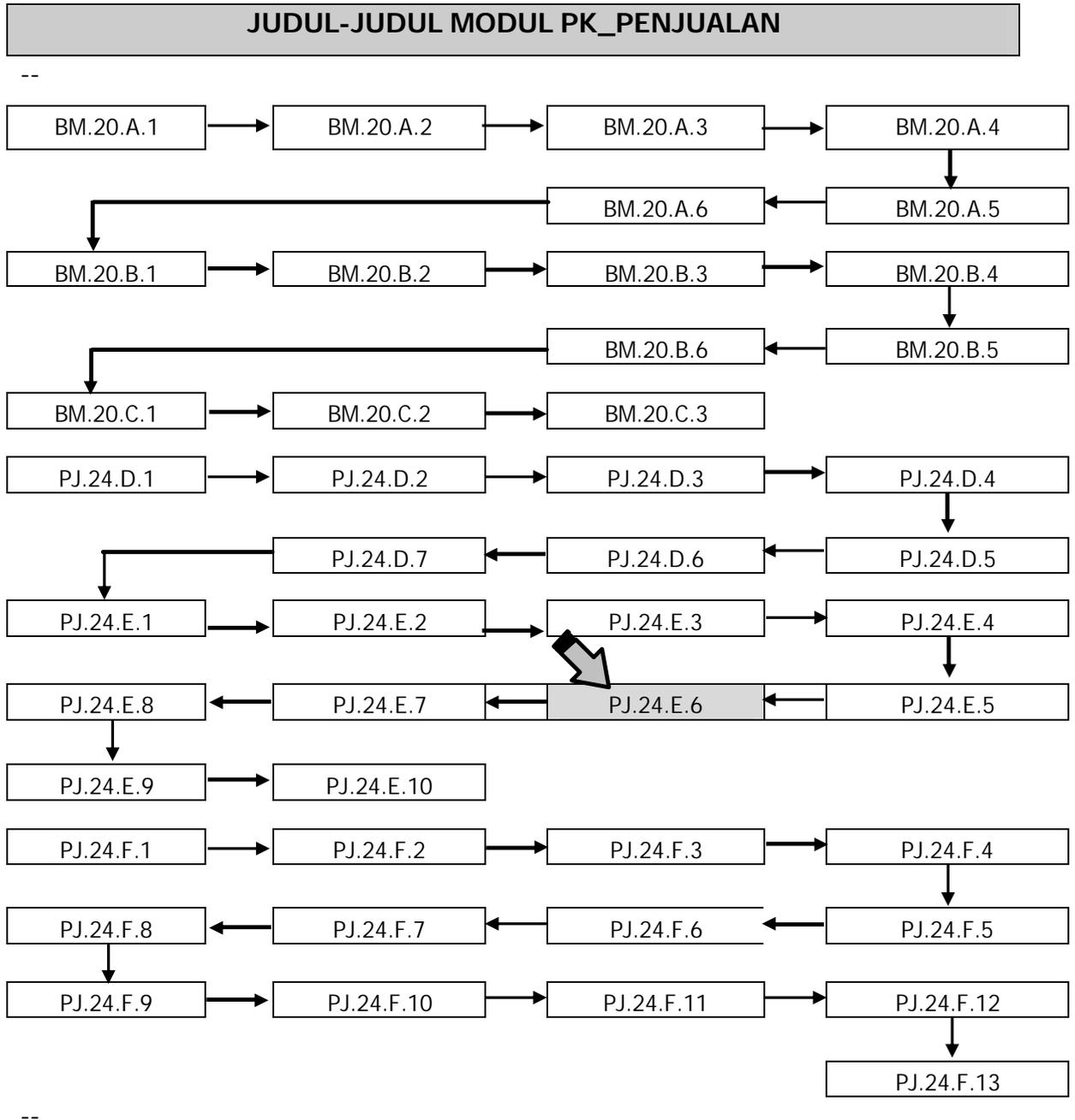
Dr. Ir. Gatot Hari Priowirjanto
NIP 130675814

Daftar Isi

✍	Halaman Sampul.....	i
✍	Halaman Francis	ii
✍	Kata Pengantar.....	iii
✍	Daftar Isi.....	iv
✍	Peta Kedudukan Modul.....	vi
✍	Glossary	viii
I. PENDAHULUAN		
	A. Deskripsi	1
	B. Prasyarat.....	2
	C. Petunjuk Penggunaan Modul.....	3
	D. Tujuan Akhir.....	5
	E. Kompetensi	6
	F. Cek Kemampuan.....	7
II. PEMBELAJARAN		
	A. Rencana Belajar Siswa.....	9
	B. Kegiatan Belajar	
	1. Kegiatan Belajar 1: Strategi Komunikasi Pemasaran	10
	a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	10
	b. Uraian Materi	10
	c. Rangkuman	27
	d. Tugas.....	28
	e. Tes Formatif	29
	f. Kunci Jawaban.....	30
	g. Lembar Kerja	31
	2. Kegiatan Belajar 2: Penentuan Bauran Promosi	32
	a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	32
	b. Uraian Materi	32
	c. Rangkuman	47
	d. Tugas.....	48
	e. Tes Formatif	49
	f. Kunci Jawaban	49
	g. Lembar Kerja	50

3. Kegiatan Belajar 3: Menyusun Kegiatan Promosi	51
a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	51
b. Uraian Materi	51
c. Rangkuman	58
d. Tugas.....	59
e. Tes Formatif	60
f. Kunci Jawaban	60
g. Lembar Kerja	61
III. EVALUASI	
A. Tes Tertulis	62
B. Tes Praktik	63
KUNCI JAWABAN	
A. Tes Tertulis	64
B. Lembar Penilaian Tes Praktik	64
IV. PENUTUP.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67

PETA KEDUDUKAN MODUL



DAFTAR MODUL

Bidang Keahlian : BISNIS DAN MANAJEMEN
 Program Keahlian : PENJUALAN (ADMINISTRASI PERDAGANGAN)

No	Modul		
	Kode	Nama	Durasi (dlm Jam)
		MENGETIK NASKAH SECARA MANUAL, ELEKTRIK DAN ELEKTRONIK	
1	BM.20.A.1	Mengenalkan jenis dan bagian mesin tik manual, elektrik dan elektronik	24
2	BM.20.A.2	Mengetik berbagai bentuk surat	48
3	BM.20.A.3	Mengetik berbagai macam surat	36
4	BM.20.A.4	Mengetik berbagai macam pekerjaan kecil dan dokumen	36
5	BM.20.A.5	Mengetik berbagai macam daftar dan tabel berkolom	48
6	BM.20.A.6	Mengetik berbagai macam naskah	48
			240
		MENGOPERASIKAN KOMPUTER UNTUK MENYUSUN NASKAH, DAFTAR TABEL, PERHITUNGAN SEDERHANA, BAHAN PRESENTASI, EMAIL, CHATTING.	
7	BM.20.B.1	Mengoperasikan program WS untuk menyusun naskah	96
8	BM.20.B.2	Mengoperasikan program MS-Word untuk menyusun naskah	96
9	BM.20.B.3	Mengoperasikan program Excel untuk perhitungan, daftar, kolom dan tabel	96
10	BM.20.B.4	Mengoperasikan program Power-Point untuk menyusun bahan presentasi	96
11	BM.20.B.5	Menerapkan program Internet untuk Email	48
12	BM.20.B.6	Menerapkan program Internet untuk <i>Chatting</i>	48
			480
		MENGOPERASIKAN ALAT-ALAT KOMUNIKASI KANTOR	
13	BM.20.C.1	Melaksanakan komunikasi, leadership, motivasi dan proaktif	120
14	BM.20.C.2	Mengoperasikan Telepon untuk berkomunikasi	32
15	BM.20.C.3	Mengoperasikan mesin Faksimili	32
			184
		MENGOPERASIKAN MESIN-MESIN BISNIS	
16	PJ.24.D.1	Mengoperasikan mesin cash register manual	24
17	PJ.24.D.2	Mengoperasikan mesin cash register elektrik	24
18	PJ.24.D.3	Mengoperasikan mesin-mesin hitung	24
19	PJ.24.D.4	Mengoperasikan mesin price register	24
20	PJ.24.D.5	Mengoperasikan mesin price labeling	24
21	PJ.24.D.6	Mengoperasikan mesin-mesin timbangan barang	24
22	PJ.24.D.7	Mengoperasikan mesin-mesin kartu kredit	36
			180
		MENGERJAKAN PEMASARAN BARANG DAN JASA	
23	PJ.24.E.1	Pengertian dan pengetahuan pokok-pokok hukum perdagangan	24
24	PJ.24.E.2	Mengerjakan segmentasi pasar (analisa kebutuhan konsumen)	48

25	PJ.24.E.3	Merencanakan target pasar	24
26	PJ.24.E.4	Merencanakan bauran pemasaran	24
27	PJ.24.E.5	Melakukan bauran produk	24
28	PJ.24.E.6	Melakukan bauran harga	24
29	PJ.24.E.7	Melakukan bauran promosi	24
30	PJ.24.E.8	Melakukan bauran distribusi	24
31	PJ.24.E.9	Menghitung pajak penghasilan (PPh Badan & PPh Ps 21,22,23,24,25,26)	60
32	PJ.24.E.10	Menghitung pajak PPN, PPn-BM, Bea Metaerai	48
			324
		MENGERJAKAN PENJUALAN BARANG DAN JASA	
33	PJ.24.F.1	Berkomunikasi beretika dalam menawarkan barang & jasa	48
34	PJ.24.F.2	Berpenampilan diri dengan beretika	48
35	PJ.24.F.3	Mengelola barang dagangan berdasarkan karakteristik barang	48
36	PJ.24.F.4	Menata barang dagangan pada etalase atau toko.	24
37	PJ.24.F.5	Melakukan administrasi pergudangan	24
38	PJ.24.F.6	Melakukan promosi penjualan	48
39	PJ.24.F.7	Melakukan negosiasi dalam proses penjualan	72
40	PJ.24.F.8	Melakukan transaksi jual-beli.	48
41	PJ.24.F.9	Membuat surat perjanjian jual beli.	48
42	PJ.24.F.10	Menyelesaikan pembayaran secara kredit dan tunai.	24
43	PJ.24.F.11	Menimbang, mengemas dan menyerahkan barang	24
44	PJ.24.F.12	Memeriksa, menerima dan melaporkan penerimaan barang	24
45	PJ.24.F.13	Menangani keluhan, klaim konsumen dan asuransi	24
			552

PERISTILAHAN/GLOSSARY

Basis data pemasaran	:	Kumpulan data mengenai pelanggan atau calon pelanggan individual, termasuk geografis, psikologis dan tingkah laku membeli yang diorganisasikan
Berbelanja lewat on-line	:	Berbelanja on-line (<i>on-line computer shopping</i>) dilaksanakan lewat jasa computer on-line interaktif, sistem dua arah yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik.
Efektivitas	:	Efektif atau Pencapaian target
Geografis	:	Wilayah
Insentif	:	Tambahan penghasilan
Komunikasi terpadu	:	Memadukan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung mengenai organisasi dan produknya
<i>Personal selling</i>	:	Pendekatan penjualan pribadi
Pemasaran langsung	:	Pemasaran langsung adalah pemasaran lewat berbagai media periklanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, pada umumnya meminta konsumen agar segera memberi respon.
Pemasaran lewat pos	:	Pemasaran lewat pos (<i>direct mail</i>) meliputi pengiriman surat, iklan, contoh, selebaran, dan sarana lain kepada calon pembeli yang terdaftar.
Pemasaran lewat catalog	:	Pemasaran lewat katalog (<i>catalog marketing</i>) adalah pemasaran langsung lewat katalog yang dikirimkan kepada daftar pelanggan terpilih atau disediakan dalam toko.
Pemasaran lewat telepon	:	Pemasaran lewat telepon (<i>telemarketing</i>) yakni menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen, telah menjadi alat komunikasi pemasaran langsung yang utama.

Pemasaran lewat televisi (<i>television marketing</i>)	:	Terdiri atas (1) iklan dengan respon langsung, dimana pemasar langsung menyiarkan iklan televisi, sepanjang 60 s.d. 120 detik yang menguraikan secara menarik suatu produk dan menyebutkan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan; (2) saluran berbelanja dari rumah (<i>home shopping channel</i>) adalah bentuk lain pemasaran lewat televisi, dimana program televisi atau saluran yang khusus untuk menjual barang dan jasa.
Pemasaran langsung terpadu	:	Pemasaran terpadu (<i>integrated direct marketing</i>) adalah pemasaran langsung dengan menggunakan teknologi multi media dan diterapkan multi tahap untuk memperbaiki tingkat respon dan laba.
<i>Prestise</i>	:	Berharga & Bernilai tinggi
<i>Promotional mix</i>	:	Bauran promosi
<i>Provitability</i>	:	Kemampuan menghasilkan keuntungan atau laba.
<i>Show room</i>	:	Ruang pameran
Strategi dorong	:	Strategi dorong (<i>push strategy</i>) adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi
Strategi tarik	:	Strategi tarik (<i>pull strategy</i>) adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen

BAB I. PENDAHULUAN

DISKRIPSI JUDUL

Modul “Promosi Penjualan” ini disusun untuk mencapai sub-kompetensi melakukan promosi penjualan dalam rangka memberikan bekal kompetensi melakukan penjualan sesuai dengan Standar Kompetensi Nasional (SKN). Modul ini memberikan bekal pengetahuan, keterampilan dan sikap dalam melakukan promosi yang efektif dan efisien dalam rangka melakukan usaha penjualan.

Usaha penjualan merupakan salah satu jenis usaha yang bertujuan menghasilkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa. Kegiatan promosi penjualan merupakan bagian penting dari usaha penjualan yang harus dikelola dengan baik dan benar agar tujuan akhir penjualan dapat tercapai. Untuk itu diperlukan suatu landasan pengetahuan, sikap dan perilaku yang tepat dalam merencanakan strategi promosi dan melakukan promosi penjualan barang dan jasa.

PRASYARAT

Sebelum mempelajari modul ini, anda dipersyaratkan telah memiliki kemampuan awal berupa pekerjaan mengelola barang dan melakukan proses jual-beli barang sesuai dengan SKN Bidang Penjualan, atau telah mempelajari modul-modul tertentu dengan tuntas dengan menunjukkan alat bukti yang otentik.

Adapun modul yang dipersyaratkan harus anda kuasai dengan tuntas tersebut, yakni modul dengan judul:

-  Melakukan Pengelolaan Barang.
-  Melakukan Proses Jual Beli.

PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL

Bacalah petunjuk penggunaan modul ini dan pahami isinya, untuk memudahkan anda dan guru/instruktur dalam proses pembelajaran dengan menggunakan modul ini.

- a) Langkah-langkah yang harus anda (peserta diklat) tempuh
1. Bacalah dengan cermat rumusan tujuan akhir dari kegiatan belajar ini yang memuat kinerja yang diharapkan, kriteria keberhasilan, dan kondisi yang diberikan dalam rangka membentuk kompetensi kerja yang akan dicapai melalui modul ini.
 2. Bacalah dengan cermat dan pahami dengan baik daftar pertanyaan pada “cek kemampuan” sebagai pengukur kompetensi yang harus dikuasai dalam modul ini. Lakukan ini pada awal dan akhir mempelajari modul untuk meyakinkan penguasaan kompetensi sebagai pencapaian hasil belajar anda.
 3. Diskusikan dengan sesama peserta diklat apa yang telah anda cermati untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang tujuan belajar dan kompetensi yang ingin dicapai dalam modul. Bila masih ragu, maka tanyakanlah pada guru/instruktur sampai paham.
 4. Bacalah dengan cermat peta kedudukan modul, prasyarat dan pengertian dari istilah-istilah sulit dan penting dalam modul.
 5. Bacalah dengan cermat materi setiap kegiatan belajar, rencanakan kegiatan belajar, kerjakan tugasnya, dan jawablah pertanyaan tes, kemudian cocokkan dengan kunci jawaban.

Lakukan kegiatan ini sampai anda tuntas menguasai hasil belajar yang diharapkan.

6. Bila dalam proses memahami materi anda mendapatkan kesulitan, maka diskusikan dengan teman-teman anda atau konsultasikan dengan guru/instruktur.
7. Setelah anda menuntaskan semua kegiatan belajar dalam modul ini, selanjutnya pelajarilah modul komunikasi dan negosiasi.
8. Setelah semua modul untuk mencapai satu kompetensi telah tuntas dipelajari maka ajukan uji kompetensi dan sertifikasi.

b) Peranan Guru/Instruktur

1. Pastikan bahwa peserta diklat yang akan mempelajari modul ini telah mempelajari modul-modul prasyarat secara tuntas.
2. Bantulah peserta diklat dalam menyusun rencana kegiatan belajar dalam rangka mempelajari modul ini. Berikan perhatian khusus pada perencanaan jenis kegiatan, tempat kegiatan belajar dan waktu penyelesaian akhir pembelajaran, agar mereka dapat belajar efektif dan efisien untuk mencapai sub-kompetensi standar.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis sarana-prasarana kegiatan belajar yang ada di SMK dan industri untuk mengoptimalkan kegiatan pembelajaran.
4. Berikan motivasi, bimbingan dan pendampingan pada peserta diklat agar semangat belajarnya meningkat.

TUJUAN AKHIR

Spesifikasi kinerja yang diharapkan dikuasai setelah menyelesaikan akhir pembelajaran dalam modul ini, yakni:

- ✍ Anda dapat merencanakan strategi promosi barang jasa dengan tepat agar konsumen bersedia membeli barang/jasa yang dipromosikan itu.
- ✍ Anda dapat menyusun dan melakukan kegiatan promosi penjualan barang/jasa untuk mencapai tujuan usaha penjualan.

KOMPETENSI

Kompetensi : Pemasaran Barang & Jasa
Sub-Kompetensi : Melakukan Promosi Penjualan & Jasa
Waktu : 48 jam.

SUB KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA	LINGKUP BELAJAR	MATERI POKOK PEMELAJARAN		
			SIKAP	PENGETAHUAN	KETERAMPILAN
E.6. Melakukan promosi barang dan jasa	<ul style="list-style-type: none"> ? Mampu menjelaskan arti promosi, keuntungan dan sasaran promosi. ? Fungsi advertensi dan langkah-langkah menyusun advertensi. ? Menggunakan media yang digunakan. ? Cara memperkenalkan barang baru. ? Fungsi penjualan perorangan. ? Perbedaan penjualan perorangan dan promosi, serta display dan pasar. ? Menerapkan bauran promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Pengertian promosi. ? Keuntungan dan sasaran promosi. ? Fungsi advertensi. ? Langkah-langkah menyusun advertensi. ? Menggunakan media yang digunakan. ? Cara memperkenalkan barang baru. ? Fungsi penjualan perorangan. ? Perbedaan penjualan perorangan dan promosi. ? Perbedaan display dan pasar. ? Promosi bauran promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Teliti. ? Cermat. ? Jujur. ? Kreatif. ? Tekun. ? Ulet. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Promosi. ? Keuntungan dan kerugian promosi. ? Fungsi advertensi dan langkah-langkah menyusun advertensi. ? Menggunakan media yang digunakan. ? Perkenalan barang baru. ? Penjualan perorangan. ? Penjualan perorangan dan promosi. ? Perbedaan display dan pasar. ? Bauran promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> Mempromosikan barang dan jasa dengan menerapkan bauran promosi yang sesuai.

CEK KEMAMPUAN

Sebelum anda mempelajari modul ini, anda diminta untuk menjawab semua pertanyaan di bawah ini. Kemudian, anda diminta belajar pada materi yang belum anda kuasai dengan tuntas. Jawablah semua pertanyaan dengan uraian singkat dan seperlunya.

1. Mengapa komunikasi pemasaran itu sangat penting dilakukan oleh pembeli dan penjual ?
2. Adakah Anda lihat pada konsumen pada umumnya dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak akan diawali tahapan-tahapan kesadaran, minat, evaluasi, percobaan!
3. Saat anda dihampiri petugas yang mempromosikan salah satu produk di sebuah Mall atau Supermarket, coba anda simpulkan apa tujuannya?.
4. Pada saat bagaimana konsumen harus diingatkan pada suatu produk atau jasa?
5. Variabel-variabel apa yang terdapat pada bauran promosi (*promotional mix*)? Faktor apa saja yang mempengaruhi penentuan kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi?
6. Dalam pelaksanaan rencana promosi perlu adanya skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu. Adakah hal tersebut juga terdapat pada aktifitas di toko sekolah saudara khususnya promosi?.
7. Cobalah anda amati advertensi yang ada di sekitar sekolah anda, kemudian simpulkan pesan-pesan penting yang disampaikan?
8. Catatlah perbedaan antara advertensi dengan personal selling? Apakah fungsi personal selling? Prinsip-prinsip dasar apa yang ada di dalam personal selling?

9. Dapatkah anda menggunakan publikasi dalam mempromosikan barang/jasa yang ada di toko sekolah anda?.
10. Uraikan singkat, bahwa promosi penjualan sangat efektif bila dilaksanakan bersamaan dengan iklan?

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Kegiatan Belajar 1: Merancang Strategi Komunikasi Pemasaran

A. Tujuan Kegiatan Pemelajaran 1

Kegiatan pemelajaran ini bertujuan untuk memberikan bekal kemampuan kepada Anda agar:

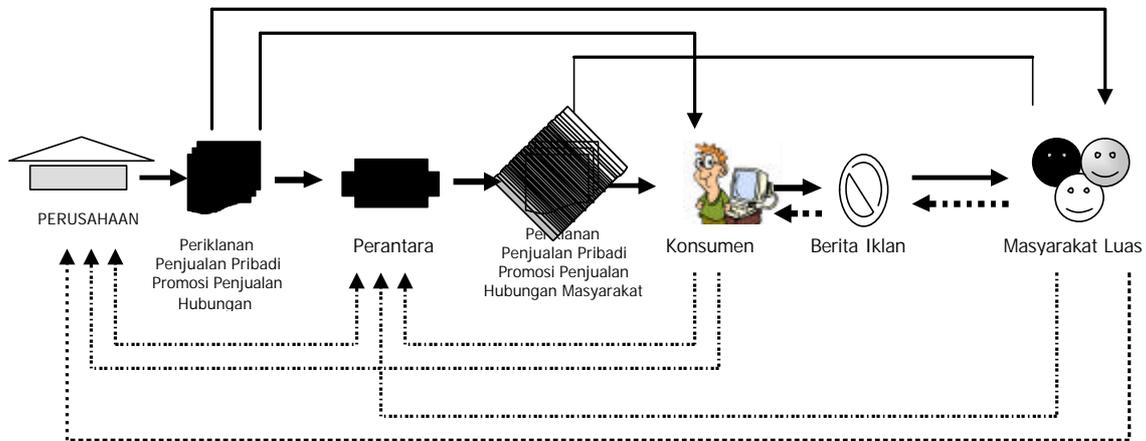
- ✍ Dapat melakukan langkah-langkah utama dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif.
- ✍ Dapat menetapkan anggaran dan bauran promosi.
- ✍ Dapat membuat rencana tindakan kegiatan promosi produk (barang atau jasa).

B. Uraian Materi 1

KOMUNIKASI PEMASARAN

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Komunikasi adalah inti dari program promosi.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain.



Gambar 1. Sistem Komunikasi Pemasaran

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut.

📦 Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

📦 Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personel selling*) yakni penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membantu membina hubungan dengan pelanggan baru.

📦 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) yakni membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Tiap-tiap katagori ini terdiri atas alat-alat yang spesifik. Misalnya, periklanan mencakup cetakan, penyiaran, baliho di jalan, dan berbagai bentuk lain. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran perdagangan, dan program insentif. Promosi penjualan mencakup pameran di tempat pembeli, hadiah, diskon, kupon, iklan khusus, dan demonstrasi. Komunikasi tidak hanya meliputi alat-alat promosi spesifik ini. Rancangan produk, harga produk, bentuk dan kemasan produk, serta toko yang menjualnya, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada para pembeli. Dengan demikian, walaupun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi primair bagi perusahaan, seluruh bauran pemasaran, yakni promosi dan produk, harga, serta distribusi harus dikoordinasikan agar memberikan dampak komunikasi sebesar-besarnya.

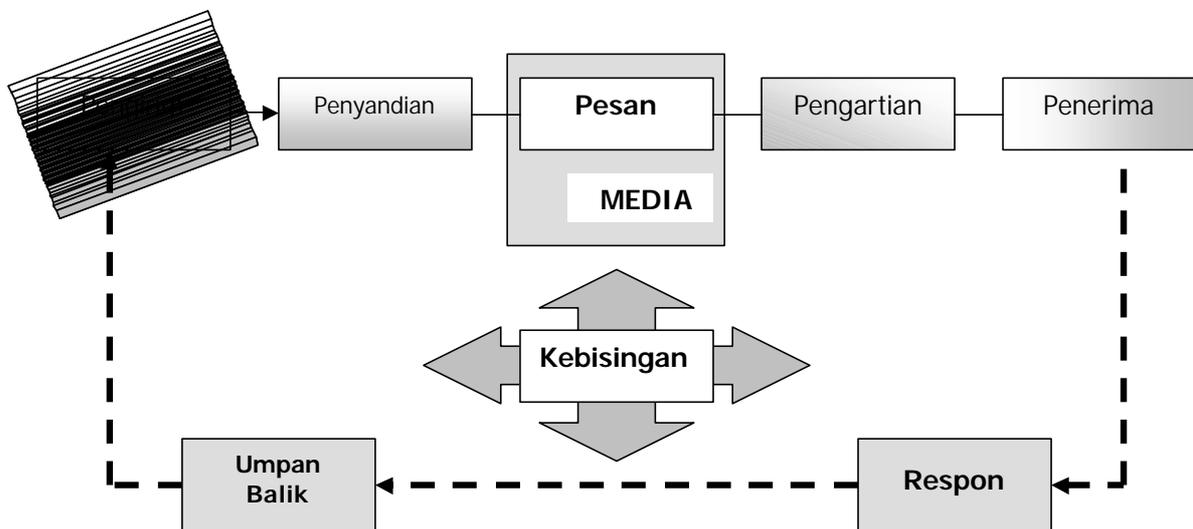
LANGKAH-LANGKAH DALAM MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Para pemasar perlu memahami sistem komunikasi bisa berjalan efektif. Di bidang pemasaran, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk memberikan informasi yang benar.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah, setidaknya antara pembeli dan penjual.

Komunikasi melibatkan sembilan elemen, seperti terlihat pada Gambar 2. Dua elemen merupakan pihak utama dalam komunikasi, yakni pengirim dan penerima. Dua elemen lain, merupakan media komunikasi yakni pesan dan media. Empat elemen lainnya adalah fungsi utama komunikasi, yakni pembuatan sandi, pengertian, respon, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan atau noise dalam sistem komunikasi.



Gambar 2. Berbagai Elemen dalam Komunikasi

Definisi dari kesembilan elemen sistem komunikasi tersebut adalah sebagai berikut.

- ↳ Pengirim (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain dalam hal ini masyarakat calon pelanggan.
- ↳ Penyandian (*encoding*) adalah proses penuangan pikiran menjadi bentuk simbolik, biasanya ini dilakukan oleh biro iklan yang menyusun kata-kata dan ilustrasi menjadi iklan yang akan menyampaikan pesan yang diinginkan.
- ↳ Pesan (*message*) adalah perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.

- ↳ Media (*media*) adalah saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima pesan, dalam hal ini televisi, radio, atau surat kabar.
- ↳ Pengartian (*decoding*) adalah proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim, dalam hal ini seorang pelanggan memperhatikan iklan dan menafsirkan kata-kata serta ilustrasi dalam iklan itu.
- ↳ Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain, dalam hal ini masyarakat yang menerima iklan dari pemasar produk.
- ↳ Respon (*response*) adalah reaksi dari penerima setelah menerima pesan. Terdapat ratusan kemungkinan respon yang diberikan pelanggan terhadap pesan yang diterima dari iklan, misalnya bisa tertarik tetapi tidak beli; atau tertarik dan segera membeli; atau acuh tak acuh dan sebagainya.
- ↳ Umpan balik (*feedback*) adalah bagian dari respon pelanggan yang dikomunikasikan balik kepada pengirim pesan. Pada umumnya konsumen suka dan ingat pada iklan atau konsumen mengirim surat atau menelpon untuk memuji atau melontarkan kritik terhadap iklan atau produk yang diiklankan.
- ↳ Kebisingan (*noise*) adalah penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim. Misalnya, penerimaan TV konsumen jelek atau ada gangguan pemancar radio sehingga suaranya tidak jelas, atau yang lainnya.

Dalam langkah-langkah mengembangkan komunikasi yang efektif ini, pengirim pesan harus mengetahui target yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Pengirim pesan harus mahir dalam membuat sandi pesan

yang mempertimbangkan bagaimana penerima pesan akan mengartikannya, dan mengirimkan pesan melalui media yang mencapai sasarannya, serta mengembangkan saluran umpan-balik sehingga pengirim pesan menilai respon audien terhadap pesan.

Langkah-langkah yang harus dibangun pemasar produk sebagai pengirim, yakni mengenali audien sasaran, menerapkan respon yang dicari, memilih pesan, memilih media untuk mengirimkan pesannya, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

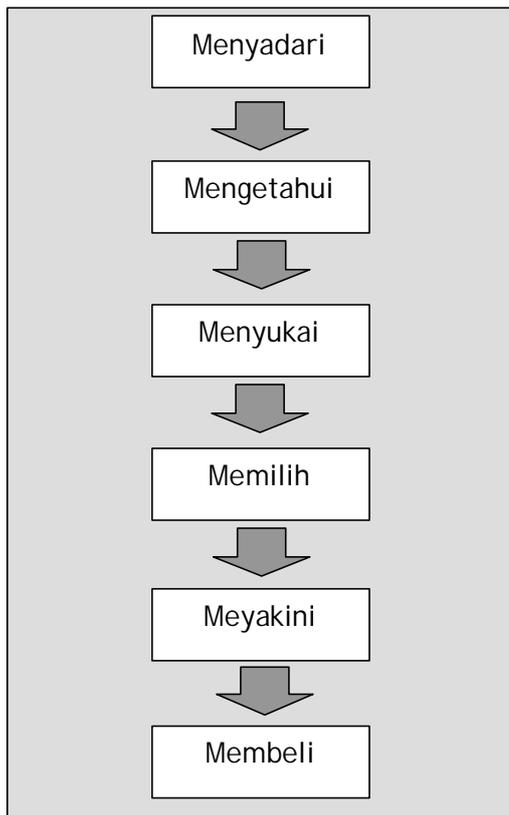
Mengenali Orang yang Menjadi Sasaran

Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus mulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok sasaran bisa saja individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai *apa* yang dikatakannya, *bagaimana* mengatakannya, *kapan* mengatakannya, *di mana* mengatakannya, dan *siapa* yang mengatakannya.

Menetapkan Respon yang Dicari

Setelah kelompok sasaran dikenali, komunikator pemasaran harus memutuskan respon apa yang dicari, tentu saja respon akhirnya membeli. Membeli adalah hasil dari respon panjang pengambilan keputusan konsumen. Kelompok atau individu sasaran mungkin berada dalam satu dari *enam tahap kesiapan membeli*. Komunikator pemasaran harus mengetahui pada tahap mana individu sasaran berada dan ke tahap mana sasaran harus digerakkan. Proses penerimaan atau kesiapan pembeli sangat berkaitan dengan efektifitas komunikasi karena menyangkut keputusan untuk menerima atau menolak produk yang dikomunikasikan melalui iklan.

Tahap-tahap penerimaan atau kesiapan membeli pada umumnya terdiri atas enam tahapan proses, yakni *menyadari*, *mengetahui*, *menyukai*, *memilih*, *meyakini*, dan *membeli*, seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tahap Kesiapan Pembeli

1. Kesadaran

Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail, bahkan pembeli tersebut tidak mengetahui tentang kegunaan suatu produk atau tata cara memakainya.

2. Pengetahuan

Pada tahap ini, pembeli mencari tahu tentang produk yang dipertimbangkan untuk dibeli, melalui media iklan atau mencari informasi dengan tanya kepada pakar atau sales yang menjual produk itu.

3. Minat atau menyukai

Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat terhadap suatu produk, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang sedang ditawarkan.

4. Memilih

Setelah berminat atau menyukai, seseorang mulai mengevaluasi dengan tujuan untuk menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya, kemudian memilih produk mana yang cocok untuk kondisi pribadinya.

5. Meyakini

Pada tahap berikutnya pembeli berusaha meyakini produk yang akan dibeli dengan cara, misalnya untuk tarap mencoba menggunakan dalam jumlah kecil. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka pembeli menjadi kurang yakin terhadap produk yang akan dibeli.

6. Keputusan membeli

Pembeli harus mengambil keputusan jadi membeli atau tidak jadi membeli. Jika dalam tahap evaluasi dan menggunakan percobaan, pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan membeli. Namun, demikian meskipun pembeli telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia akan terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Sebagai ilustrasi, seperti telah disebutkan bahwa tujuan promosi adalah memberitahu konsumen. Pasar sasaran mungkin tidak sepenuhnya sadar dan tidak sepenuhnya tahu tentang produk. Pertama, komunikator harus membina kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk. Misalnya, pemasar bisa menunjukkan nama mobil AFANZA dengan gambar produknya, tetapi pembeli tidak bisa melihat langsung mobilnya, sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan kesadaran dengan menunjukkan nama produk dan gambar produk, tetapi tanpa bisa melihat dan mencoba langsung. Iklan berikutnya menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu pembeli potensial mengenai mutu mobil, harga murah terjangkau, dan bisa diujicoba. Setelah pembeli potensial tahu tentang AFANZA, pemasar ingin menggerakkan konsumen melalui tahap-tahap perasaan berikutnya. Tahap berikutnya adalah menyukai (*merasa menyenangkan*), memilih (*memilih*

AFANZA ketimbang mobil lain), dan meyakini (percaya bahwa AFANZA mobil yang tepat untuk mereka).

Pemasar AFANZA dapat menggunakan kombinasi bauran pemasaran untuk menciptakan pendapat dan keyakinan positif. Periklanan dapat digalakkan dengan keunggulan AFANZA; siaran media masa bisa menekankan pada layanan perna jual; sales memberi tahu pilihan warna dan ujicoba produk. Akhirnya, beberapa sasaran berhasil diyakinkan mengenai produk, tetapi belum siap melakukan *pembelian*. Pembeli potensial mungkin menunggu keuangan atau kondisi ekonomi membaik. Pemasar harus membantu konsumen ini untuk mengambil langkah terakhir, melalui beberapa tindakan misalnya menawarkan harga promosi khusus, pemberian bonus atau hadiah, bahkan membantu mencari sumber kredit dengan bunga ringan.

Tentu saja, pemasar sendirian tidak dapat menciptakan pendapat positif, tanpa didukung kualitas mobil yang memiliki nilai superior bagi pelanggan. Promosi dengan komunikasi yang berlebihan terhadap produk yang jelek, maka semakin cepat pembeli potensial mengetahui kejelekan mobil dan mempercepat reputasi produk yang jelek dan tidak bermutu.

Dalam membahas kesiapan pembeli, tampaknya pembeli melewati jalur tahap-tahap pada Gambar 3, secara berurutan mulai dari kognitif (menyadari dan mengetahui); afektif (menyukai, memilih, dan meyakini); dan tingkah laku (membeli atau tidak membeli).

Memilih Pesan

Setelah menetapkan sasaran yang diinginkan, pemasar selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Idealnya pesan tersebut harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*), ini merupakan kerangka yang dikenal dengan AIDA. Dalam praktik, beberapa pesan membawa konsumen mulai dari menyadari sampai membeli, hendaknya

menyiratkan mutu dari sebuah pesan yang baik sebagaimana yang dituntut kerangka tindakan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Untuk mengembangkan pesan yang efektif, tenaga pemasar harus memadukan tiga hal, yakni: apa yang akan dikatakan (*isi pesan*), bagaimana mengatakan secara logis (*struktur pesan*), dan bagaimana cara mengatakannya secara simbolik (*format pesan*).

☞ Isi Pesan

Pemasar harus memikirkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Ada tiga tipe daya tarik, yakni rasional, emosional, dan moral.

- ↳ Daya Tarik Rasional. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Misalnya, pesan yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.
- ↳ Daya Tarik Emosional. Daya tarik ini berusaha mengendalikan emosi negative atau positif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi ini di antaranya rasa takut, bersalah, malu yang mendorong orang melakukan atau menghentikan yang dilakukan. Misalnya, merokok, minum minuman keras sampai mabuk.
- ↳ Daya Tarik Moral. Ditujukan kepada perasaan sasaran mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini sering kali dipergunakan untuk mendorong aksi sosial seperti persamaan hak kaum perempuan, bakti sosial atau semacamnya.

☞ Struktur Pesan

Pemasar juga harus memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan, yakni:

- ↳ Apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat sasaran yang menarik kesimpulan.

- ↳ Apakah menyajikan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan) atau dua sisi (menceriterakan keunggulan produk sambil mengakui kelemahan produk). Biasanya argumentasi satu sisi lebih efektif dalam prestasi penjualan, kecuali sasaran berpendidikan tinggi.
- ↳ Apakah menyajikan argumentasi paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir. Menyajikan pada urutan pertama mendapat perhatian penuh, tetapi mungkin mengarah pada akhir yang antiklimak.

☞ Format Pesan

Pemasar juga memerlukan format untuk mengemas pesan. Dalam iklan cetakan, pemasar harus memutuskan mengenai judul, hak cipta, ilustrasi dan warna. Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan yang baru dan kontras; gambar dan judul yang menarik perhatian; format yang berbeda; ukuran dan posisi; serta warna, bentuk dan gerakan.

Bila pesan disiarkan lewat radio, pemasar harus memilih kata-kata, iringan suara, dan suara pembicara yang cocok dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan. Promosi pelayanan bank, harus beda dengan promosi mebel rumah tangga.

Bila pesan & promosi melalui TV maka bahasa tubuh, seperti ekspresi wajah, gerakan badan, pakaian, postur tubuh dan gaya rambut harus direncanakan.

Bila pesan ditempel pada produk atau kemasannya, maka pemasar harus mengawasi tekstur, aroma, warna, ukuran, dan bentuk.

Menentukan Tujuan Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi, selain periklanan, *personal selling*, dan publikasi. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam

promosi penjualan, yakni peragaan, pertunjukan, pameran dan demonstrasi. Pada umumnya kegiatan-kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan melalui iklan dan *personel selling*. Di samping itu, promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan pada setiap saat dengan biaya yang lebih murah daripada biaya melakukan pembelian langsung pada petugas bagian pemasaran atau penjualan.

Promosi memiliki beberapa tujuan, yakni:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi bertujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku calon pembeli. Selain itu, pemasar hendaknya selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau perusahaan dan mendorong pembelian barang dan jasa.

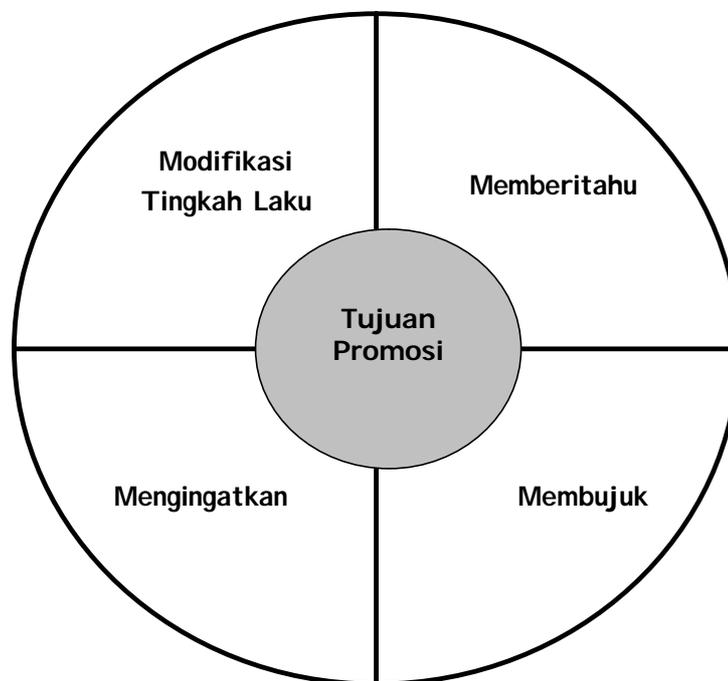
b. Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat bertujuan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang produk perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal pengenalan produk. Kebanyakan orang tidak akan membeli barang atau jasa, sebelum mereka mengenal, mengetahui, dan memahami manfaat suatu produk barang atau jasa. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya, sekarang ini justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong proses pembelian. Pada umumnya

perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan cepat, tetapi lebih mengutamakan menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang dipromosikan mulai menjadi kebutuhan pokok di dalam kehidupan seseorang.



Gambar 4: Bagan Tujuan-Tujuan Promosi

d. Mengingat

Promosi dapat juga bersifat mengingatkan. Hal ini dilakukan terutama untuk mempertahankan suatu *merek* produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan di dalam siklus kelangsungan produk. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Pemilihan Media Promosi

Pemasar harus memilih saluran komunikasi, setidaknya terdapat dua tipe saluran komunikasi manusia dan bukan manusia.

☞ Saluran Komunikasi Pribadi

Dalam saluran pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi secara langsung. Mereka berkomunikasi lewat tatap muka, lewat telepon, atau surat. Komunikasi pribadi yang lain, mengenai produk menjangkau pembeli lewat saluran yang tidak langsung dikendalikan oleh perusahaan. Saluran yang dikenal sebagai pengasuh pengaruh komunikasi lisan, memiliki dampak besar terhadap berbagai bidang produk.

Pengaruh pribadi memiliki yang mempunyai bobot untuk produk yang mahal, beresiko tinggi, atau amat mencolok. Misalnya, pembeli mobil dan peralatan besar seringkali mencari sumber lain, selain media masa untuk mendapat pandangan orang yang berkuasa.

☞ Saluran Komunikasi Bukan Pribadi

Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah *media utama, suasana dan peristiwa*.

- ↳ Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat); media siar (radio, TV); dan media tampilan (billboard, papan iklan, poster).
- ↳ Suasana, termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli ke arah membeli produk.
- ↳ Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran. Misalnya, bagian humas yang konferensi pers, upacara pembukaan, pertunjukan, dan pameran.

Komunikasi bukan pribadi langsung mempengaruhi pembeli. Selain itu, penggunaan media masa seringkali mempengaruhi pembeli secara tidak langsung karena menyebabkan komunikasi yang lebih pribadi.

Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada masyarakat sasaran juga dipengaruhi oleh cara masyarakat sasaran memandang si pengirim pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki daya pikat yang kuat. Ketokohan si pengirim pesan merupakan faktor dominan sebagai daya pikat agar pesannya diterima masyarakat. Pemerintah, seringkali menggunakan ketokohan para kyai untuk sosialisasi program pembangunan pemerintah seperti KB; banyak perusahaan menggunakan dokter untuk iklan obat-obatan dan jasa kesehatan; para atlet terkenal untuk iklan makanan gizi atau alat-alat olahraga; artis cantik dan maco untuk iklan produk kosmetika.

Terdapat tiga faktor yang membuat memiliki kredibilitas dan pengaruh kepada masyarakat, yakni keahlian, dapat dipercaya, dan disukai.

- 📖 *Kehalian*, adalah tingkat kewenangan pengkomunikasi untuk mendukung suatu pernyataan. Dokter dan profesor memiliki keahlian dengan peringkat tinggi di bidangnya.
- 📖 *Dapat dipercaya*, berhubungan dengan sebesara obyektif dan jujur si pembawa pesan. Kyai dan tokoh masyarakat termasuk seseorang yang masih dipercaya dan menjadi panutan masyarakat.
- 📖 *Disukai*, adalah seberapa menarik sumber bagi audien; manusia menyukai sumber yang terbuka, humoris, dan wajar.

Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, pengirim pesan harus meneliti apa pengaruhnya pada audien. Termasuk di sini menanyakan kepada anggota sasaran apakah mereka ingat akan pesan, berapa kali mereka melihatnya, apa yang mereka ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan sikap mereka sebelum dan sesudah terhadap produk dan perusahaan setelah menerima pesan promosi dan iklan. Pengirim pesan juga ingin mengukur hasil tingkah laku dari pesan, yakni berapa banyak orang

yang membeli produk, berbicara kepada orang lain mengenai produk yang diiklankan, atau mengunjungi toko. Umpan balik mengenai komunikasi pemasaran dapat mengindikasikan perubahan dalam program promosi atau dalam produk yang ditawarkan itu sendiri.

MENENTUKAN ANGGARAN BAURAN PROMOSI TOTAL

Setelah membahas langkah-langkah dalam merencanakan dan mengirimkan komunikasi kepada individu dan kelompok sasaran, berikutnya bagaimana perusahaan mengambil keputusan mengenai *biaya promosi* dan pembagiannya di antara alat promosi utama untuk menciptakan bauran promosi. Berikut ini akan dibahas tentang penentuan anggaran promosi.

Menentukan Anggaran Promosi Total

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi sebuah perusahaan adalah menetapkan anggaran promosi dialokasikan. Terdapat empat metode umum yang umum dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi, yakni *metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode mengimbangi pesaing, dan metode sasaran dan tugas*.

Metode Sesuai Kemampuan

Metode sesuai kemampuan (*affordable method*) adalah metode penetapan anggaran promosi pada tingkat yang oleh manajemen diperkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Industri kecil atau UKM seringkali menggunakan metode ini, dengan alasan tidak mampu mengeluarkan lebih banyak untuk iklan. Teknisnya, mereka mulai dengan pendapatan total, menguranginya dengan biaya operasional dan modal yang ditanam, serta kemudian menyisihkan sebagian dana yang tersisa untuk biaya iklan.

Sayangnya metode ini mengabaikan pengaruh promosi atau iklan terhadap penjualan dan menempatkan iklan di urutan terakhir.

Metode Persentase Penjualan

Metode persentase penjualan (*percentage of sale method*) menetapkan anggaran promosi berupa persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan atau dalam persentase harga. Atau menganggarkan biaya promosi dari harga penjualan per unit.

Keunggulannya dengan metode ini, yakni kemungkinan pengeluaran promosi bervariasi sesuai kemampuan perusahaan; membantu manajemen berpikir mengenai hubungan antara pengeluaran promosi, harga penjualan, dan laba per unit; diharapkan dapat menciptakan kestabilan bersaing.

Kelemahannya, yakni metode ini selalu keliru memandang penjualan sebagai penyebab dari promosi, bukannya sebagai hasil; anggaran didasarkan pada persediaan dana bukan peluang; perencanaan sulit dilakukan karena biaya promosi sulit diprediksi; tidak memiliki dasar untuk memilih persentase spesifik, kecuali yang telah dilakukan pada masa lalu dan pesaing.

Metode Mengimbangi Pesaing

Metode mengimbangi pesaing (*competitive-parity method*) yakni menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan pesaing. Perusahaan memantau iklan pesaing dan memperkirakan besar biayanya, kemudian menetapkan biaya promosi pemasaran.

Dua argumentasi tidak sah sebagai pendukung metode ini, yakni (a) anggaran pesaing mewakili kebijakan kolektif dari industri; (b) pengeluaran sama akan mencegah perang promosi antar perusahaan.

Kelemahannya, tidak ada dasar untuk percaya pesaing memiliki ide lebih baik tentang program dan biaya promosi, dan tidak ada bukti dengan biaya promosi sama akan mencegah perang promosi antar perusahaan.

Metode Sasaran dan Tugas

Metode sasaran dan tugas (*objective-and-task method*), yakni perusahaan menetapkan anggaran promosi didasarkan atas apa yang ingin dicapai dengan promosi. Metode ini paling logis yang menyiratkan: (1) penetapan sasaran promosi secara spesifik; (2) penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai sasaran; (3) perkiraan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Jumlah biaya ini diusulkan menjadi anggaran promosi. Kelemahannya, metode ini didasarkan atas asumsi hubungan antara besar biaya promosi dengan hasil promosi; metode yang sulit digunakan; sulit membayangkan tugas spesifik apa yang efektif mencapai sasaran tertentu.

C. Ringkasan Materi 1

Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Alat-alat promosi yang utama, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan, yang bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya komunikasi antara pemasar dan konsumen merupakan pertukaran informasi untuk membantu konsumen mengambil keputusan.

Dalam menyiapkan komunikasi pemasaran, komunikator promosi perlu memahami langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dan sembilan elemen dari proses komunikasi, yakni *pengirim, penerima, penyandian, pengartian, pesan, media, respons, umpan balik, dan kebisingan*. Kemudian komunikator harus menetapkan respon yang dicari yang terdiri atas enam tahapan, apakah berupa *menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, atau membeli*. Selanjutnya perusahaan harus memilih pesan yang dikonstruksikan dengan *isi, struktur, dan format* yang efektif. Berkaitan dengan kegiatan promosi, maka sikap pembeli dipengaruhi oleh empat faktor yang disebut AIDA (*attention, interest, desire, dan action*),

yaitu adanya perhatian, minat, timbul keinginan, kemudian melakukan tindakan dalam hal ini membeli.

Media harus dipilih baik untuk *saluran komunikasi perorangan* maupun *saluran komunikasi bukan perorangan*. Pesan harus disampaikan oleh *sumber pesan yang memiliki kredibilitas*, yakni seseorang yang ahli, dapat dipercayai dan juga disukai. Pada akhirnya, komunikator promosi harus mengumpulkan umpan balik dengan mengamati berapa banyak pasar yang menjadi sadar, mencoba produk, dan merasa puas dengan proses itu.

Seringkali penjual melaksanakan promosi penjualan bersamaan dengan periklanan dalam kegiatan promosi produknya, karena dinilai sangat efektif meningkatkan penjualan. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan mengadakan pameran, display atau peragaan, pertunjukan, demonstrasi. Sedangkan iklan memakai media televisi, radio, majalah, koran, brosur, *billboard*, dan media-media sejenisnya.

Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana *menetapkan anggaran promosi total* dan *bauran promosi*. Pendekatan yang paling populer adalah mengeluarkan biaya sejumlah yang dapat ditanggung oleh perusahaan lewat *metode sesuai kemampuan*, menggunakan *persentase penjualan*, mendasarkan *pengeluaran promosi pada patokan mengimbangi pesaing*, atau mendasarkan pada analisis dan pembiayaan dari sasaran dan tugas komunikasi.

D. Tugas 1

1. Carilah dan temukan seorang sales yang sedang mempromosikan produknya secara langsung kepada masyarakat. Kemudian amatilah bagaimana ia melakukan tugasnya, tuliskan dan ceriterakan yang bagaimana sales tadi melakukan komunikasi pemasaran?.
2. Bagaimana perusahaan dapat memperoleh umpan balik terhadap pengaruh dari usaha komunikasi? Untuk menjawab pertanyaan

tersebut, cari dan temukan ketika ada seorang sales mempromosikan produknya, maka bergabunglah dengan mereka dan wawancari ia dan masyarakat setelah diberikan konsep-konsep oleh mereka?

3. Terapkanlah kerangka AIDA dalam kegiatan pemasaran di toko yang dekat dengan lokasi sekolah anda, kemudian tuliskan hasilnya?
4. Buatlah daftar nama dan merek produk yang ada di toko sekolah anda yang memasuki tahap kejenuhan?
5. Tanyakanlah kepada penjual toko di sekitar anda, bagaimana cara dia menjual suatu produk dengan merek baru agar laku dibeli oleh pembeli?
6. Temuilah sejumlah 10 orang pembeli barang di toko di sekitar sekolah anda, dan tanyakan karena apa mereka tertarik pada suatu barang dengan merek tertentu?

E. Tes Formatif 1

Bacalah pertanyaan-pertanyaan di bawah dengan cermat, kemudian jawablah dengan uraian yang ringkas dan jelas!

1. Mengapa komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan oleh pembeli dan penjual?
2. Apakah anda melihat bahwa konsumen pada umumnya dalam mengambil keputusan akan selalu diawali dengan tahapan-tahapan kesadaran, minat, evaluasi, percobaan?
3. Ketika anda menghampiri petugas yang mempromosikan salah satu produk di sebuah Mall atau Supermarket, coba anda ceriterakan kesimpulan apa tujuannya?
4. Dalam mempromosikan salah satu produk deterjen (sabun cuci bubuk), menurut anda media apa yang cocok untuk digunakan?

5. Pada saat bagaimana konsumen menurut anda harus diingatkan pada suatu produk atau jasa?

F. Kunci Jawaban Tes Formatif 1

1. Karena merupakan pertukaran informasi dua arah dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan pertukaran informasi.
2. Ada dan setelah tahapan keputusan dilanjutkan dengan konfirmasi dan semua itu berkaitan dengan kerangka AIDA yaitu:
 - a. Perhatian (*attention*)
 - b. Minat (*interest*)
 - c. Keinginan (*desire*)
 - d. Perlakukan (*action*)Keempat variabel di atas saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi.
3. Tujuan diadakannya promosi adalah untuk:
 - a. Modifikasi tingkah laku,
 - b. Memberi informasi,
 - c. Membujuk,
 - d. Mengingat.
4. Televisi, Radio, Majalah, Surat Kabar, Brosur, Booklet, Billboard, Spanduk, Internet, dan media-media lain.
5. Mengingat konsumen pada suatu produk perlu dilakukan selama tahapan di dalam siklus produk untuk meningkatkan pengetahuan pembeli terhadap manfaat produk dan mempertahankan pembeli.

G. Lembar Kerja

a. Alat dan Bahan

Alat : gunting, pensil/spidol, tali dan lain-lain.

Bahan : kertas warna, lem, cat, kain untuk spanduk, stand tempat.

b. Langkah Kegiatan

Anda melakukan promosi untuk toko sekolah anda pada kegiatan bazaar.

- Tentukan produk yang akan dijual.
- Buatlah daftar/tabel harga
- Buatlah promosi informatif pada spanduk.
- Lakukan penataan stand/tempat yang menarik.
- Tulislah kegiatan promosi apa saja yang anda lakukan dalam kegiatan bazaar itu.

2. Kegiatan Belajar 2: Menentukan Bauran Promosi

A. Tujuan Pemelajaran 2

Setelah mempelajari materi pada bagian 2 tentang menentukan bauran promosi secara tuntas, Anda diharapkan dapat:

- ✍ Menentukan kombinasi terbaik variable-variabel promosi untuk mencapai tujuan penjualan.
- ✍ Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan promosi barang atau jasa.
- ✍ Menyusun rencana program promosi untuk barang atau jasa yang sedang Anda pasarkan.

B. Uraian Materi 2

MENENTUKAN BAURAN PROMOSI

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Terkadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sehingga, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- 📖 Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- 📖 Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik-beratkan pada menciptakan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan untuk mendorong permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Dengan demikian, kedua definisi ini tidaklah bertentangan satu sama lain.

Sementara bauran promosi (*promotional mix*) diartikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:

- ☞ Periklanan, adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang dan jasa pada media massa.
- ☞ Personal selling, adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- ☞ Publisitas, adalah bentuk promosi secara non pribadi untuk mendorong permintaan suatu produk, jasa, atau ide dengan memuat berita komersial di dalam media massa.
- ☞ Promosi penjualan, yakni kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut di antaranya berupa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Perusahaan dalam berpromosi dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk bauran pemasaran yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Perusahaan membagi-bagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama, yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan

besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Setiap perusahaan akan sangat berbeda dalam merancang bauran promosi masing-masing.

Karakteristik Alat-Alat Promosi

Setiap alat promosi, yakni periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, mempunyai karakteristik dan biaya yang unik. Pemasar harus memahami karakteristik ini ketika memilih alat yang akan dipergunakan.

 **Periklanan.** Banyaknya bentuk periklanan memberikan kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan. Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per penayangan. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing.

Periklanan juga mahal, dimana perusahaan dapat mendramatisasi produknya lewat seni menggunakan gambar, cetakan, suara, dan warna. Di satu sisi, periklanan dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk satu produk tertentu; Di sisi lainnya, periklanan dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan dengan cepat.

Beberapa kelemahan periklanan, yakni walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, periklanan tidak menyertakan manusia dan tidak dapat membujuk seperti wiraniaga; umumnya periklanan hanya dapat menyampaikan pesan satu arah dengan audiennya; para pemirsa tidak harus memperhatikan tayangan iklan; biaya iklan amat mahal, meskipun beberapa bentuk periklanan di koran dan radio dapat dilakukan dengan biaya kecil.

📖 **Penjualan Perorangan.** Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perorangan memiliki beberapa sifat unik, di antaranya metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik lain dan dapat menyesuaikan dengan cepat. Cara ini memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai hubungan penjualan semata sampai ke hubungan persahabatan yang mendalam. Biasanya pembeli merasa perlu mendengarkan dan memberi reaksi, sekalipun reaksi itu berupa ucapan sopan, tidak terima kasih.

Tetapi sifat unik itu mahal. Seorang wiraniaga memerlukan komitmen jangka waktu lebih panjang ketimbang periklanan, dimana periklanan dapat dipasang dan dicabut seketika. Penjualan perorangan juga alat promosi yang mahal, perusahaan harus membayar mahal para kunjungan penjualan, pada umumnya besarnya sampai tiga kali pengeluaran iklan.

📖 **Promosi Penjualan.** Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan, yakni kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan dorongan kuat pada konsumen untuk membeli, mengundang dan memberikan imbalan pada konsumen. Iklan menyatakan "*belilah produk kami*" sementara promosi mengatakan "*belilah sekarang.*"

Perusahaan menggunakan promosi ini untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi dapat digunakan mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur.

📖 **Hubungan Masyarakat.** Hubungan masyarakat ini menawarkan beberapa sifat yang unik, dan amat dipercaya, di antaranya memiliki

ceritera baru, sifat menonjong, peristiwa tampak lebih nyata dan dapat dipercaya dibandingkan iklan. Ia juga dapat menjangkau calon pembeli tanpa wiraniaga dan iklan, serta dapat mendramatisasi produk.

Hubungan masyarakat ini kurang dimanfaatkan oleh pemasar, namun pemanfaatan hubungan masyarakat bersama elemen bauran promosi lain yang dikoordinasikan cermat dapat amat efektif dan ekonomis.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa dalam prakteknya kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun produk yang dihasilkan.

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi. Di sini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Perusahaan memperhatikan banyak faktor ketika akan mengembangkan bauran promosi, yakni Sifat pasar, Tipe produk, Penggunaan strategi dorong-tarik, tahap kesiapan pembeli, dan Tahap-tahap dalam siklus produk.

☞ **Sifat Pasar**

Pentingnya membedakan alat promosi untuk pasar konsumen dan pasar industri. Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi luas pasar secara geografis; konsentrasi pasar; macam-macam pembeli.

🏠 **Luas pasar secara geografis.** Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

🏠 **Konsentrasi pasar.** Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli potensial yang berbeda-beda. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memfokuskan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti, majalah kartini, gadis, femina, dan sejenisnya) untuk melakukan program periklanannya.

🏠 **Macam pembeli.** Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

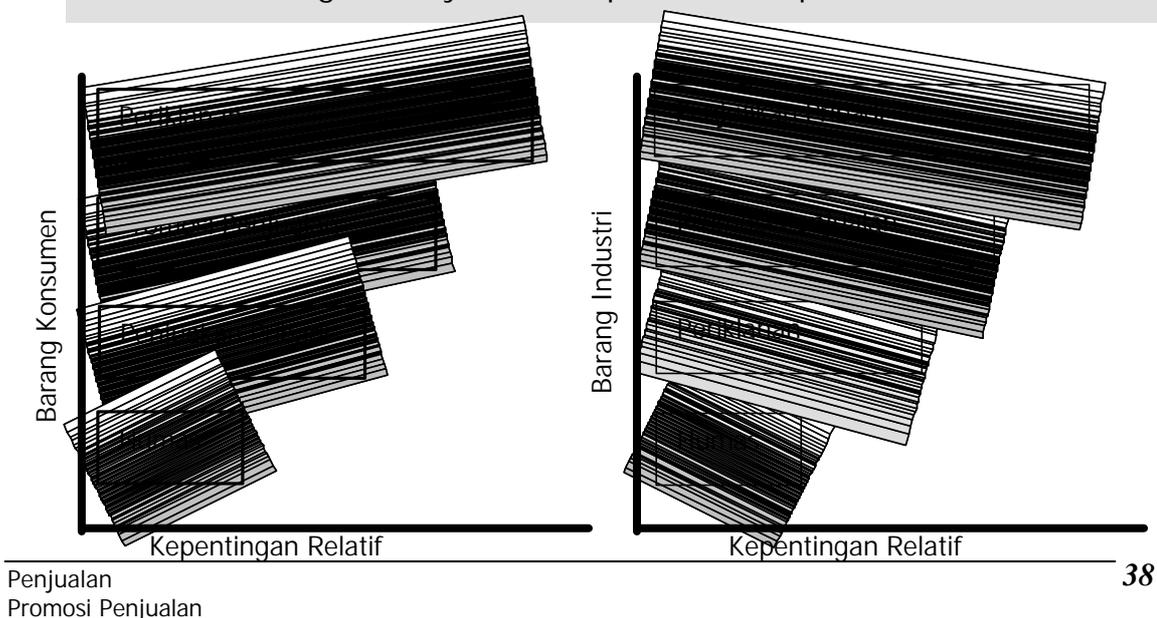
☞ **Jenis Produk**

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produk, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

Pemasaran barang industri secara umum menggunakan personal selling (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis jenis konvenien karena memerlukan distribusi yang luas).

Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

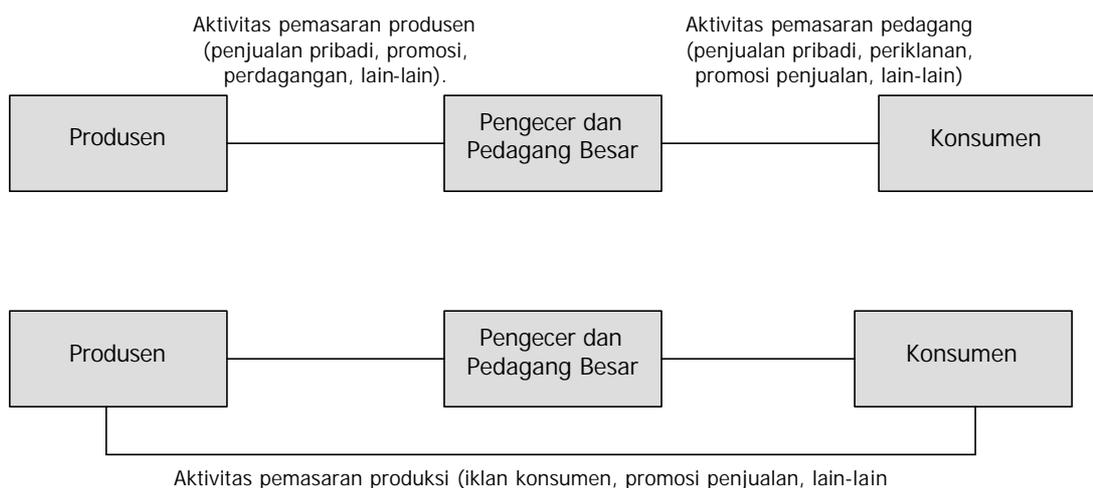
Perusahaan konsumen biasanya mengalokasi lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan barang industri, menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan, menyusul promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat, seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kepentingan Relatif Alat Promosi Pasar Konsumen vs Industri

☞ **Strategi Dorong dan Tarik**

Bauran promosi amat dipengaruhi oleh apakah perusahaan menggunakan strategi dorong atau tarik. Strategi dorong (*push strategy*) yakni strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar mempromosikan kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen. Strategi tarik (*pull strategy*) adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi meupuk permintaan konsumen. Bila strategi tarik berhasil, konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar, dan pedagang besar akan mencari dari produsen. Jadi dengan strategi tarik, permintaan konsumen menarik produk melalui saluran. Gambar 6. membedakan strategi tarik & dorong.



Gambar 6. Strategi dorong vs tarik

☞ **Tahap Kesiapan Pembeli**

Alat promosi memberikan pengaruh bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, lebih berperan dalam pembentukan kesadaran dan pengetahuan; penjualan perorangan mempengaruhi apa yang disukai, dipilih dan diyakini; promosi dan kunjungan penjualan dilakukan untuk melakukan penutupan penjualan. Dengan demikian tampaknya bahwa strategi pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan tahap kesiapan pembeli.

PEMASARAN LANGSUNG

Bentuk pemasaran yang paling cepat tumbuh adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah pemasaran lewat berbagai media periklanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, pada umumnya meminta konsumen agar segera memberi respon. Pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen yang dipilih selektif untuk memperoleh respon segera dengan menggunakan berbagai alat komunikasi. Beberapa teknologi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran, yakni televisi, telepon, berbagai teknologi yang dikendalikan oleh komputer.

Berbagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Langsung

Setidaknya ada 4 macam alat komunikasi pemasaran langsung, yakni pemasaran lewat pos dan katalog, pemasaran lewat telepon, pemasaran lewat televisi dan pemasaran lewat on-line.

Pemasaran lewat pos dan katalog.

Pemasaran lewat pos (*direct mail*) meliputi pengiriman surat, iklan, contoh, selebaran, dan sarana lain kepada calon pembeli berdasarkan daftar alamat yang terdaftar. Daftar alamat dikembangkan dari daftar pelanggan atau diperoleh dari perusahaan khusus pembuat daftar alamat yang menyediakan nama orang-orang lengkap dengan uraian keterangan.

Pemasaran lewat pos ini cocok untuk komunikasi langsung satu lawan

satu, yang memungkinkan pemilihan pasar sasaran yang amat ketat, personalisasikan, luwes dadapat dan pengukuran hasilnya mudah. Pemasaran ini terbukti sukses dalam mempromosikan buku, majalah, dan asuransi.

Pemasaran lewat katalog (*catalog marketing*) adalah pemasaran langsung lewat katalog yang dikirimkan kepada daftar pelanggan terpilih atau disediakan dalam toko. Beberapa pengecer raksasa yang menjual barang sehari-hari melalui katalog. Demikian juga, banyak pemasar di pasar industri juga amat mengandalkan katalog. Sementara itu, konsumen tampaknya juga senang menerima katalog dan bahkan kadang-kadang bersedia membayar untuk mendapatkannya.

📞 Pemasaran lewat telepon. Pemasaran lewat telepon (*telemarketing*) yakni menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen, telah menjadi alat komunikasi pemasaran langsung yang utama. Pemasar menggunakan telepon keluar (*outbound*) untuk menjual langsung kepada konsumen dan pasar industri. Telepon masuk (*inbound*) bebas bea yang diawali nomor 800 dipakai untuk menerima pesanan dari iklan televisi dan radio, pemasaran lewat pos, atau katalog.

📺 Pemasaran lewat televisi. Pemasaran lewat televisi (*television marketing*) mempunyai dua bentuk utama, yakni (1) iklan dengan respon langsung, dimana pemasar langsung menyiarkan iklan televise, seringkali sepanjang 60 s.d. 120 detik yang menguraikan secara menarik suatu produk dan menyebutkan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan; (2) saluran berbelanja dari rumah (*home shopping channel*) adalah bentuk lain pemasaran lewat televisi, dimana program televisi atau saluran yang khusus untuk menjual barang dan jasa.

📱 Berbelanja online. Berbelanja on-line (*on-line computer shopping*) dilaksanakan lewat jasa computer on-line interaktif, sistem dua arah yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Jasa-jasa

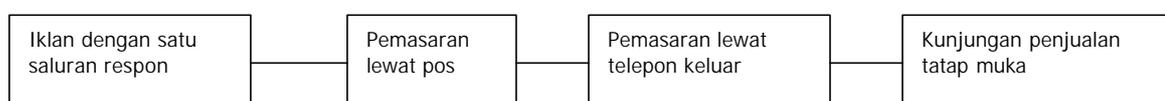
ini menciptakan catalog produk dan jasa terkomputerisasi yang ditawarkan oleh produsen, pengecer, bank, organisasi perjalanan dan lain-lain. Konsumen bisa menggunakan computer rumah untuk menghubungi sistem tadi lewat saluran telepon. Misalnya, seorang konsumen yang ingin membeli *compact-disc player* baru dapat meminta daftar dari semua merek yang ada dalam katalog komputer, membandingkan mereknya kemudian memesan satu dengan menggunakan *charge card*, semuanya dilakukan tanpa meninggalkan rumah.

☞ Basis Data Pemasaran Langsung

Keberhasilan pemasaran langsung dimulai dari basis data pelanggan yang potensial. Basis data pemasaran adalah kumpulan data mengenai pelanggan atau calon pelanggan individual, termasuk geografis, psikologis dan tingkah laku membeli yang diorganisasikan. Basis data ini dapat dipakai untuk menentukan calon pelanggan potensial, menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan khusus konsumen yang ditargetkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menyusun data basis pemasaran membutuhkan waktu dan biaya, umumnya menggunakan data base telepon atau pembayaran pajak.

☞ Pemasaran Langsung Terpadu

Pemasaran terpadu (*integrated direct marketing*) adalah pemasaran langsung dengan menggunakan teknologi multi media dan diterapkan multi tahap untuk memperbaiki tingkat respon dan laba. Usaha pemasaran langsung terpadu lebih terinci dapat dipakai dengan pertimbangan menggunakan kampanye multimedia dan multi tahap berikut ini.



Sebagai misal, iklan menciptakan kesadaran akan produk dan merangsang keinginan untuk mengetahui lebih lanjut. Pemasar segera mengirimkan surat langsung kepada mereka yang ingin tahu. Dalam beberapa hari, pemasar menindaklanjuti dengan telepon untuk menanyakan pesanan. Beberapa calon akan memesan lewat telepon, yang lain mungkin membutuhkan kunjungan penjualan tatap muka. Dalam usaha seperti ini, pemasar berusaha menaikkan tingkat respon dan laba dengan menambahkan media yang memberikan kontribusi pada tambahan penjualan, bukan tambahan biaya.

☞ Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu, yakni perusahaan dengan hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung mengenai organisasi dan produknya. Komunikasi pemasaran terpadu menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik dan dampak penjualan yang lebih besar. Konsep ini menempatkan tanggung jawab di tangan satu orang untuk menyatukan citra perusahaan yang dibentuk oleh ribuan aktivitas perusahaan. Konsep ini mengarah ke strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalahnya.

Tahap-tahap dalam Siklus Produk

Pada bab dimuka telah dibahas tentang siklus produk, mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus barang tersebut.

Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer atau permintaan untuk satu macam produk

(*primary demand*) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau permintaan untuk produk dengan merek tertentu (*selective demand*).

Dengan demikian, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan personal selling dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain

Cara Memperkenalkan Produk

Produk baru merupakan pengembangan dari produk yang telah ada, perlu secepatnya dikenalkan kepada konsumen agar produk tersebut laku terjual. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk memperkenalkan produk baru, di antaranya:

☞ Melalui media masa

Promosi melalui media massa khususnya untuk produk baru perlu diberitahukan kepada konsumen tentang kelebihan, keandalan dan segala spesifikasi lain yang terdapat pada produk tersebut

☞ Memajangkan contoh hasil produk tersebut dengan jelas melalui iklan, *show room*, dan lain-lain.

☞ Melalui brosur

Promosi melalui brosur menjelaskan kepada konsumen tentang produk itu se jelas mungkin, baik ukuran, bentuk, bahan, dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

☞ Melalui iklan

Memasang iklan dengan gambar yang besar di tempat strategis agar mudah dilihat oleh konsumen.

☞ Mengirimkan contoh produk baru tersebut kepada konsumen, dengan memilih sampel dari kelompok konsumen yang dapat menjadi sumber media kepada konsumen lainnya. Sehingga informasi tentang produk baru yang dihasilkan dengan cepat diketahui konsumen lainnya.

Pelaksanaan Rencana Promosi

Di dalam merencanakan program promosi, manajer perlu merumuskan dengan jelas tentang tujuan apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka perlu dibuat skala prioritas atau posisi urutan tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu. Setelah merumuskan tujuan yang akan dicapai ada beberapa hal lain yang harus dilaksanakan dalam merencanakan program promosi, yaitu:

Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang bersedia membeli produk tersebut. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

Menyusun anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan perusahaan dan mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dituju, maka manajer menyusun anggaran promosi. Ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah, bahkan sering manajer utama ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk.

Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap

selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

✍ Menentukan bauran promosi (*promotional mix*)

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan di antara para pembeli. Periklanannya dapat dititik-beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

Fungsi personal selling dapat menjelaskan tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan potongan khusus kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

✍ Memilih bauran media (*media mix*)

Pemilihan bauran media untuk melakukan periklanan dalam pemasaran akan dibahas lebih mendalam pada bab di belakang. Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

✍ Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Hal ini akan dibahas pada bab di belakang. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

✍ Memodifikasikan program promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi.

C. Ringkasan Materi 2

Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Alat-alat utama promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan, yang bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan.

Dalam menyiapkan komunikasi pemasaran, pemasar perlu memahami langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dari sembilan elemen komunikasi, yakni: pengiriman, penerima, penyandian, pengertian, pesan, media, respon, umpan balik dan kebisingan. Tugas utama dari pemasar adalah mengenali siapa yang menjadi sasaran dan karakteristiknya. Selanjutnya perusahaan harus memilih pesan yang dikonstruksikan dengan isi, struktur, dan format yang efektif. Media juga harus dipilih, baik untuk saluran komunikasi perorangan, maupun saluran komunikasi bukan perorangan. Demikian juga, pesan harus disampaikan oleh sumber pesan yang mempunyai kredibilitas, yakni seorang yang ahli dan dapat dipercaya serta disukai.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik variabel-variabel bauran promosi, yaitu:

1. Sifat pasar, meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.
2. Jenis produk, meliputi barang konsumsi ataukah barang industri.
3. Tahap-tahap dalam siklus produk.

Untuk mencapai tujuan program penjualan, maka perlu juga merencanakan promosi dengan baik. Beberapa hal yang harus dilaksanakan dalam merencanakan program promosi, yaitu:

1. Merumuskan tujuan yang hendak dicapai,
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju melalui riset pasar,

3. Menyusun anggaran dengan mempertimbangkan jenis produk, dan tindakan pesaing.
4. Memilih berita apakah informatif atau persuasif.
5. Menentukan bauran promosi, apakah menggunakan periklanan, publisitas, personal selling, atau promosi penjualan.
6. Memilih bauran media, dalam hal ini jenis media disesuaikan dengan pasar yang dituju.
7. Mengukur efektifitas untuk mengetahui apakah tujuan penjualan tercapai atau tidak.
8. Memodifikasi program promosi, jika tujuan belum tercapai kemungkinan diadakan perubahan program promosi, misalnya perubahan pada bauran promosi atau anggaran promosi.

Di samping itu, perusahaan juga harus memutuskan bagaimana menetapkan anggaran promosi total dan bauran promosi. Pendekatan yang populer adalah mengeluarkan sejumlah yang dapat ditanggung oleh perusahaan lewat metode sesuai kemampuan, menggunakan persentase penjualan, mendasarkan pengeluaran promosi pada patokan mengimbangi pesaing, atau mendasarkan pada analisis dan pembiayaan dari sasaran dan tugas komunikasi.

Perusahaan juga harus membagi anggaran di antara alat-alat utama untuk menetapkan bauran promosi. Perusahaan akan dipandu dengan sifat masing-masing alat promosi, tipe produk/pasar, strategi dorong vs tarik yang dikehendaki, tahap kesiapan pembeli dan daur hidup produk.

D. Tugas Materi 2

- 4) Jika anda menjual produk elektronik, tentukan variabel-variabel bauran promosi yang tepat untuk produk tersebut, sekaligus uraikan alasannya?
- 5) Apa yang anda lakukan jika dalam melaksanakan program promosi, tujuan perusahaan belum tercapai? Tuliskan jawaban anda secara ringkas!
- 6) Anda diminta datang ke supermarket, mini market, toko kelontong, dealer mobil atau sepeda motor atau lembaga pemasaran lainnya. Temuilah bagian

pemasaran, kemudian tanyakan strategi pemasaran apa yang dikembangkan pada lembaga itu, apa alasan memilih strategi itu, bagaimana efektivitas promosi tersebut bagi omset penjualan. Hasil survei anda diminta untuk dilaporkan dalam bentuk laporan tertulis (laporan proyek) yang selanjutnya bisa didiskusikan dengan teman-teman lain yang mengalami tugas sama dengan pengalaman berbeda. Diharapkan dengan cara ini akan terjadi pengayaan pengalaman tentang strategi pemasaran di lapangan.

E. Tes Formatif Materi 2

1. Tuliskan secara urut variabel-variabel dalam bauran promosi (*promotional mix*).
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi bauran promosi?
3. Dalam merencanakan program promosi, haruskah tujuan perusahaan dirumuskan dan hal-hal apa saja yang harus dilaksanakan?
4. Melaksanakan periklanan dari produk sabun, makanan dan minuman secara bersamaan atautkah masing-masing?
5. Apakah fungsi personal selling?

F. Kunci Jawaban Tes Formatif 2

1. Variabel-variabel dalam bauran promosi (*promotional mix*) adalah periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah :
 - a. Sifat pasar.
 - b. Jenis produk.
 - c. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.
3. Harus, adalah mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, strategi promosi, memilih media, mengukur efektivitas, dan memodifikasi program promosi.

4. Periklanan dari produk sabun, makanan dan minuman masing-masing satu jenis iklan.
5. Fungsi personal selling, yakni:
 - a. Memperkenalkan produk pada pembeli melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli.
 - b. Menciptakan kepercayaan konsumen.

G. Lembar Kerja Materi 2

(a) Alat dan bahan

Alat : Papan reklame, brosur, spanduk

Bahan : Kertas, Spidol, tinta, cetakan huruf, gambar-gambar produk yang akan dipromosikan

(b) Langkah Kegiatan

- a. Tentukan produk yang akan dipromosikan (misalnya Sabun mandi, Baju, Buku)
- b. Tentukan sasaran konsumen.
- c. Lakukan pembuatan brosur.

3. Kegiatan Belajar 3: Menyusun Kegiatan Promosi

A. Tujuan Belajar 3

Kegiatan pembelajaran ini bertujuan untuk memberikan bekal kemampuan kepada Anda agar:

- ✍ Memahami teknik promosi yang ada dalam memasarkan produk.
- ✍ Menerapkan teknik promosi untuk meningkatkan penjualan.

B. Uraian Materi 3

Menentukan Teknik Promosi

Advertensi (iklan)

Advertensi (iklan) adalah segala bentuk penyajian tertulis mengenai suatu gagasan, barang atau jasa yang ditampilkan melalui suatu media yang pembiayaannya ditanggung oleh perusahaan yang memerlukan jasa advertensi. Advertensi mempunyai sasaran konsumen akhir.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media advertensi, yakni sebagai berikut:

✍ Reputasi media

Seberapa jauh suatu media dipercaya oleh kelompok pembaca yang menjadi sasaran informasi.

✍ Prestise media

Masalah prestise seringkali menjadi pertimbangan bagi sekelompok masyarakat untuk menikmati suatu media tertentu. Surat kabar tertentu umpamanya, dianggap akan meningkatkan gengsi bagi orang-orang yang membacanya.

✍ Isi media

Penempatan isi media dengan menggunakan media yang tepat sangat penting. Majalah yang mengkhususkan diri pada berita flora dan fauna misalnya, akan sesuai untuk iklan yang berbaur flora dan fauna.

Tujuan Advertensi

Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat, sedangkan tujuan advertensi secara khusus adalah sebagai berikut:

- ☞ Mempertahankan para pelanggan agar tetap mau membeli.
- ☞ Menarik kembali para pelanggan yang hilang dengan cara mengarahkan arus pelanggan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan.
- ☞ Menarik pelanggan baru dan memperluas pasar.

Fungsi Advertensi dalam Pemasaran

Fungsi advertensi dalam pemasaran, yakni:

- ☞ Sebagai pemberi informasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.
- ☞ Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- ☞ Untuk menunjang program personal selling.
- ☞ Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi oleh pramuniaga.
- ☞ Untuk membentuk nama baik (*goodwill*) perusahaan.

Langkah-langkah menyusun advertensi

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan lewat advertensi, di antaranya:

- ☞ Sifat media konsumen yang dituju
Perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dapat memilih media yang tepat sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju.
- ☞ Pesan

Setiap pesan yang disampaikan sedapat mungkin disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju, baik informasi maupun teknis penyampaiannya.

☞ Biaya

Dalam penggunaan media ini perlu diperhitungkan biaya yang dikeluarkan, apakah pemanfaatan media yang digunakan sepadan atau tidak dengan biaya yang dikeluarkan untuk menyampaikan pesan, sehingga konsumen mengerti dan memahami barang yang dipromosikan.

Publisitas

Publikasi (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non personal dengan menampilkan berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Publisitas mempunyai sifat sebagai berikut:

- a. Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi, pemberitaan pubisitas dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya, tidak bersifat memihak.
- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- c. Penggambaran produk. Seperti advertensi, maka publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi.

Prinsip-prinsip dasar penjualan pribadi:

✍ Persiapan yang matang

Personal selling harus mempersiapkan diri secara matang sebelum melakukan tugasnya seperti :

- ☞ Mengetahui produk yang akan dijualnya
- ☞ Mengetahui pelanggan dan calon pelanggan
- ☞ Mengetahui tempat penjualan barang

✍ Menentukan tempat pembeli

Untuk menentukan calon pembeli, personal selling harus berpedoman pada kebijakan yang telah digariskan oleh perusahaan

✍ Merealisasikan penjualan

Untuk merealisasikan penjualan, personal selling perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- ☞ Mendekati pembeli.
- ☞ Menentukan kebutuhan pelanggan.
- ☞ Menyajikan barang dengan efektif.

✍ Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli.

✍ Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

Setelah konsumen membeli barang yang dijual, personal selling harus mampu memberikan kesan baik agar para konsumen membeli kembali barang yang dijual.

Adapun fungsi penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

- ✍ Memperkenalkan barang kepada konsumen melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli.
- ✍ Menciptakan kepercayaan konsumen.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertensi, publisitas, personal selling, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan jangka pendek, dengan mengadakan pameran, peragaan, demonstrasi, pertunjukan/eksibisi, contoh gratis/sample dan kemasan khusus.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah:

- ✍ Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- ✍ Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan.

Promosi penjualan paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat memasuki pasar yang baru dan mendapatkan langganan baru. Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan, yaitu:

- ✍ Insistent presence

Promosi penjualan dapat mengubah kebiasaan lama konsumen untuk memusatkan perhatiannya pada produk yang dihasilkan.

- ✍ Product demeaning

Promosi penjualan jika terlalu sering digunakan, maka akan timbul keraguan konsumen yang menganggap bahwa produk yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.

Pelaku pemasaran harus membuat keputusan-keputusan tambahan untuk merumuskan program promosi secara menyeluruh, meliputi:

Besar insentif. Besar insentif, yakni menentukan seberapa besar insentif yang akan diberikan agar promosi penjualan menjadi efektif. Semakin tinggi insentif yang diberikan akan meningkatkan respon penjualan. Beberapa perusahaan yang besar umumnya mempunyai seorang manajer promosi penjualan yang mengkaji keefektifan promosi yang telah dilaksanakan pada masa lalu, dan menggunakan pengalaman masa lalu untuk menentukan besarnya insentif pada sekarang dan mendatang.

Insentif akan ditawarkan kepada semua orang atau hanya kepada kelompok tertentu. Premi mungkin hanya ditawarkan kepada mereka yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Petugas pemasaran harus menentukan bagaimana cara melaksanakan program promosi dan mendistribusikannya, misalnya melalui kupon potongan harga yang dibagi-bagikan lewat kemasan, toko, pos ataupun iklan. Setiap metode pendistribusian melibatkan luasnya jangkauan dan besarnya biaya.

Jangka waktu promosi penjualan. Apabila jangka waktu promosi penjualan terlalu pendek, konsumen tidak bisa mengambil keuntungan karena mereka tidak bisa melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila promosi dilakukan terlalu lama, akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen untuk membeli produk sekarang. Menurut para ahli, frekuensi promosi sekitar tiga minggu untuk setiap empat bulan.

Total anggaran promosi penjualan. Anggaran promosi penjualan bisa disusun dalam dua cara. Pertama, pemasar memilih promosi sendiri-sendiri kemudian memperkirakan biaya totalnya. Anggaran promosi khusus, terdiri atas biaya administrasi (percetakan dan pengiriman) dan biaya insentif (biaya premi, potongan harga) dikalikan dengan perkiraan jumlah unit yang akan dijual selama promosi. Dalam kasus kupon promosi, biaya akan memperhitungkan realitas bahwa hanya sebagian konsumen yang akan menebus kuponnya. Dalam kasus premi, biaya promosi harus pula memperhitungkan biaya pengadaan barang dan pengemasan yang disesuaikan dengan kenaikan harga setiap kemasan.

Kedua, menyusun anggaran promosi penjualan dengan menggunakan persentase dari total anggaran promosi produk. Persentase anggaran promosi penjualan beraneka macam merek/produk pada suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh daur hidup produk serta anggaran promosi pesaing setiap produk. Sebagai misal, produk sabun mandi menggunakan biaya promosi sebesar 30% dari total anggaran promosi, sedangkan shampoo menerima 50%.

Terdapat 3 (tiga) kelemahan besar dalam menyusun anggaran promosi, yakni:

- 📦 Kurang mempertimbangkan efektivitas biaya.
- 📦 Aturan-aturan dalam menentukan keputusan, seperti perpanjangan anggaran tahun lalu, persentase dari perkiraan rasio penjualan dan iklan, promosi penjualan untuk sisa-sisa konsumen yang tidak terjangkau lewat iklan.
- 📦 Anggaran iklan dan promosi penjualan masing-masing disusun tersendiri.

Saat-saat promosi. Manajer produk perlu menyusun kalender jadwal untuk promosi. Kalender tersebut akan digunakan oleh manajer produksi, manajer penjualan dan manajer distribusi. Beberapa promosi yang tidak direncanakan perlu juga dilakukan dan memerlukan kerjasama dalam jangka waktu pendek.

Melaksanakan Prapengujian terhadap Program Promosi

Meskipun program promosi penjualan telah direncanakan berdasar pengalaman, prapengujian harus dilakukan untuk mengetahui apakah alat-alat yang dipakai itu tepat. Apakah besarnya insentif sudah optimal, apakah metodenya efisien. Promosi penjualan dapat diuji dengan test pendahuluan. Konsumen bisa diminta untuk menyusun peringkat berbagai promosi, dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

Rencana pelaksanaan promosi harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan adalah waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program sampai saat program diluncurkan. Program itu mencakup perencanaan awal, rancangan memodifikasi kemasan, bahan yang akan dibagikan ke konsumen, persiapan iklan, produk yang akan dijual, daftar wiraniaga, rencana alokasi penyalur, pembelian atau pencetakan premi khusus atau pengemasan barang khusus, produksi awal dari persediaan di pusat-pusat distribusi agar dapat mengeluarkan produk itu pada suatu waktu tertentu.

Waktu penjualan dimulai saat barang dikeluarkan dan berakhir apabila barang dagangan tersebut sudah di tangan para konsumen. Dalam merumuskan program promosi secara menyeluruh perlu diperhatikan pula jangka waktu promosi dan anggaran promosi. Sedangkan evaluasi program promosi dilakukan melalui survei konsumen dan percobaan terhadap berbagai hal yang mempengaruhi promosi tersebut.

Laporan Kegiatan Promosi

Evaluasi merupakan syarat penting. Promosi nyata-nyata dapat menarik para pembeli baru dan juga merangsang pembeli lama untuk membeli lagi. Bila persentase pasar kembali ke situasi sebelum promosi, maka promosi hanya mengubah pola saat permintaan, bukan total permintaan. Survei konsumen bisa dilakukan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang mengambil keuntungan dari promosi, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merek produk. Promosi penjualan bisa pula di evaluasi melalui percobaan mengenai berbagai hal, misalnya nilai insentif dan jangka waktunya.

Promosi penjualan punya peranan penting dalam bauran promosi total. Penggunaannya secara sistematis mensyaratkan agar kita merumuskan tujuan promosi, memilih alat-alat yang tepat, menyusun program promosi penjualan, melakukan tes pendahuluan, dan mengevaluasi hasilnya.

C. Ringkasan Materi 3

Untuk menentukan tingkat penjualan produk, perusahaan perlu melaksanakan kegiatan promosi dengan bermacam-macam teknik, yaitu periklanan, publisitas, personal selling, promosi penjualan.

1. Periklanan

-  Bentuk penyajian tertulis mengenai gagasan, barang/jasa.
-  Memilih media iklan yang akan dipakai dan biayanya.
-  Sasaran konsumen akhir.

- 📖 Tujuan meningkatkan penjualan, menarik pembeli baru, dan memperluas pasar.
 - 📖 Fungsi sebagai pemberi informasi, menunjang program personal selling, membentuk nama baik perusahaan.
 - 📖 Informasi dan teknik penyampaiannya disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju.
2. Publikasi
- 📖 Tujuan untuk mendorong permintaan terhadap produk.
 - 📖 Menyajikan berita dan hasil wawancara.
 - 📖 Tidak dipungut biaya oleh sponsor.
3. Personal selling
- 📖 Tugas mengetahui produk yang akan dijual, mendekati pembeli, menciptakan kesan baik dan kepercayaan konsumen, merealisasikan penjualan.
 - 📖 Terjadi hubungan langsung dengan konsumen.
4. Promosi penjualan
- 📖 Tujuan untuk meningkatkan tindakan pembelian oleh konsumen, dan meningkatkan usaha dan intensitas penjualan.
 - 📖 Dilakukan melalui pameran, peragaan/display, pertunjukan/eksibisi, contoh/sample, kemasan khusus.
 - 📖 Mempunyai sifat insistent presence dan product demeaning.

D. Tugas 3

- a. Tentukan produk anda, lakukan promosi publisitas untuk produk tersebut, dan pilih media iklan yang cocok!
- b. Terhadap produk anda tersebut di atas, perkirakanlah jangka waktu promosi dan anggaran promosi!

- c. Berikan 5 contoh produk dan bagaimana kegiatan promosi penjualan untuk masing-masing produk tersebut dilakukan. Buatlah jawaban anda dalam bentuk laporan tertulis (laporan pembelajaran proyek).

E. Tes Formatif 3

1. Identifikasikan apa saja perbedaan antara advertensi dengan personal selling?
2. Hal-hal apakah yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan lewat advertensi?
3. Dapatkah publisitas digunakan dalam mempromosikan barang di toko sekitar Anda?
4. Uraikan singkat prinsip-prinsip dasar apa saja yang ada dalam personal selling?
5. Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat, uraikan singkat tujuan advertensi secara khusus?

F. Kunci Jawaban Tes Formatif 3

1. Perbedaan advertensi dan personal selling adalah :
 - a. Advertensi adalah bentuk penyajian tertulis mengenai suatu gagasan, barang atau jasa yang ditampilkan melalui suatu media yang pembiayaannya ditanggung oleh perusahaan yang memerlukan jasa advertensi
 - b. Personal selling adalah bentuk penyajian secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang ditawarkan.

2. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan lewat advertensi :
 - a. Sifat media konsumen yang dituju.
 - b. Pesan.
 - c. Biaya.
3. Dapat, karena publikasi adalah suatu bentuk berita yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor.
4. Prinsip-prinsip personal selling.
 - a. Persiapan yang matang.
 - b. Menentukan tempat pembeli.
 - c. Merealisasikan penjualan.
 - d. Mengatasi keberatan & kesukaran pembeli.
 - e. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.
5. Tujuan advertensi secara khusus adalah:
 - a. Mempertahankan para pelanggan agar tetap mau membeli.
 - b. Menarik kembali pelanggan yang hilang.
 - c. Menarik pelanggan baru.

G. Lembar Kerja 3

- a. Alat dan Bahan
Alat : Brosur, spanduk
Bahan : Kertas, spidol, tinta, cetakan huruf, gambar-gambar produk yang akan dipromosikan.
- b. Langkah Kegiatan
 1. Tentukan produk yang akan dipromosikan (misalnya, sabun mandi, baju, atau buku).
 2. Tentukan sasaran konsumen.
 3. Lakukan langkah pembuatan brosur.
 4. Menentukan lokasi promosi
 5. Melihat hasil promosi.

BAB III. EVALUASI

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan singkat dengan menggunakan lembar kertas lain. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, Anda diminta untuk melakukannya sendiri dan tidak diperkenankan bekerja sama dengan teman-teman Anda.

A. Evaluasi Teori

1. Mengapa komunikasi pemasaran itu sangat penting dilakukan oleh pembeli dan penjual ?
2. Apakah menurut Anda bahwa konsumen pada umumnya dalam pengambilan keputusan selalu diawali dengan tahapan-tahapan kesadaran, minat, evaluasi, dan percobaan?
3. Saat anda hampiri petugas yang mempromosikan salah satu produk di sebuah Mall atau Supermarket, coba anda simpulkan apa tujuannya?.
4. Dalam mempromosikan salah satu produk deterjen (sabun cuci bubuk), media apa yang digunakannya ?.
5. Pada saat bagaimana konsumen harus diingatkan pada suatu produk atau jasa.
6. Variabel-variabel apa yang terdapat pada bauran promosi (*promotional mix*)?

7. Faktor apa saja yang mempengaruhi penentuan kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi (*promotional mix*)?
8. Dalam pelaksanaan rencana promosi perlu adanya skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu. Adakah hal tersebut juga terdapat pada aktivitas di toko sekolah Anda, khususnya promosi?
9. Uraikan, hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan lewat advertensi?
10. Apakah fungsinya personal selling?
11. Dalam mempromosikan barang di toko sekitar Anda, dapatkan menggunakan publikasi ?
12. Prinsip-prinsip dasar apa yang ada dalam personal selling?
13. Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat, sedangkan tujuan advertensi secara khusus adalah ?

B. Evaluasi Praktik

1. Perhatikan produk atau jasa yang diiklankan secara nasional dengan pesan iklan yang konsisten selama beberapa bulan atau tahun. Kumpulkan bukti, dengan cara anda datang ke perpustakaan dan copy beberapa contoh iklan cetak merek tersebut dari majalah atau Koran yang lama. Tugas anda yakni:
 - (a) Cermatilah iklan itu dengan cermat kemudian berikan komentar seberapa konsisten isi, struktur dan format pesan tersebut?
 - (b) Menurut anda, respon apa yang mereka cari, yakni menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, menyakini atau membeli?
 - (c) Menurut anda apakah usaha iklan tadi berhasil memperoleh respon yang diinginkan?
 - (d) Apa alasan mengapa berhasil atau tidak berhasil?

2. Perhatikan sebuah mobil Kijang merek Toyota, kemudian tugas anda yakni menjawab pertanyaan berikut:
 - (a) Buat daftar contoh bagaimana merek ini menggunakan iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat?
 - (b) Apakah pabrik mobil ini menggunakan alat promosi dalam cara terkoordinasi yang membangun citra konsisten atau apakah usaha itu terpecah-pecah, uraikan secara jelas.

KUNCI JAWABAN LEMBAR EVALUASI

1. Karena merupakan pertukaran informasi dua arah dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan pertukaran.
2. Ada dan setelah tahapan keputusan dilanjutkan dengan konfirmasi dan semua itu berkaitan dengan kerangka AIDA yaitu
 - a. Attention (perhatian).
 - b. Interest (minat).
 - c. Desire (keinginan).
 - d. Action (perlakuan).Keempat variabel di atas saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi.
3. Tujuan diadakannya promosi adalah :
 - a. Modifikasi tingkah laku.
 - b. Memberi tahu.
 - c. Membujuk.
 - d. Mengingat.
4. Televisi, Radio, Majalah, Surat Kabar dan lain-lain.
5. Yaitu dilakukan selama tahapan kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk untuk mempertahankan pembeli.

6. Variabel-variabel dalam promotional mix adalah periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan
7. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah :
 - a. Sifat pasar.
 - b. Jenis produk.
 - c. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.
 - d. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.
8. Harus ada, di antaranya adalah mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, strategi promosi, memilih media, mengukur efektivitas.
9. Advertensi dari produk sabun, makanan dan minuman masing-masing satu jenis.
10. Personal selling berfungsi (a) memperkenalkan barang pada konsumen melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli, (b) menciptakan kepercayaan konsumen.
Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan lewat advertensi adalah: (a) Sifat media konsumen yang dituju, (b) Pesan, (c) Biaya.
11. Perbedaan advertensi dan personal selling adalah :
 - a. Advertensi adalah bentuk penyajian tertulis mengenai suatu gagasan, barang atau jasa yang ditampilkan melalui suatu media yang pembiayaannya ditanggung oleh perusahaan yang memerlukan jasa advertensi
 - b. Sedangkan personal selling adalah bentuk penyajian secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan calon pembeli terketuk hatinya untuk membeli barang yang ditawarkan.
12. Dapat, karena publikasi adalah suatu usaha untuk mendorong produk barang dan jasa.
13. Prinsip-prinsip personal selling
 - a. Persiapan yang matang.

- b. Menentukan tempat pembeli
 - c. Merealisasikan penjualan.
 - d. Mengatasi keberatan & kesukaran pembeli
 - e. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.
11. Tujuan advertensi secara khusus adalah
- a. Mempertahankan para pelanggan agar tetap mau membeli.
 - b. Menarik kembali pelanggan yang hilang.
 - c. Menarik pelanggan baru.

PENUTUP

Setelah menyelesaikan modul ini, maka Anda berhak untuk mengikuti tes paktik untuk menguji kompetensi yang telah dipelajari. Dan apabila Anda dinyatakan memenuhi syarat kelulusan dari hasil evaluasi dalam modul ini, maka Anda berhak untuk melanjutkan ke topik/modul berikutnya. Pilihan modul yang dapat Anda ambil untuk dipelajari setelah tuntas mempelajari modul ini adalah "Melakukan Segmentasi Pasar" atau lebih tepatnya konsultasikan pada guru/instruktur yang membina mata pendidikan-latihan (diklat) untuk modul ini.

Mintalah pada pengajar/instruktur untuk melakukan uji kompetensi dengan sistem penilaiannya dilakukan langsung dari pihak dunia industri atau asosiasi profesi yang berkompeten apabila Anda telah menyelesaikan suatu kompetensi tertentu. Atau apabila Anda telah menyelesaikan seluruh evaluasi dari setiap modul, maka hasil yang berupa nilai dari instruktur atau berupa porto folio dapat dijadikan sebagai bahan verifikasi bagi pihak industri atau asosiasi profesi. Kemudian selanjutnya hasil tersebut dapat dijadikan sebagai penentu pemenuhan standard kompetensi tertentu dan bila memenuhi syarat Anda berhak mendapatkan sertifikat kompetensi yang dikeluarkan oleh dunia usaha industri atau asosiasi profesi di bidang penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeng, Tanri, 1997. *Dari Meja Tanri Abeng: Gugusan, Wawasan, Terapan dan Renungan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Anthony, Robert N., John Dearden dan Vijay Govindarajan, 1992. *Management Control System, Sevent Edition*. Boston, USA: Irwin Inc.
- Asri, Marwan dan Gugup Kismono, 1989. *Materi Pokok Manajemen Lanjutan, Modul MANA 4231*. Jakarta: Karunika.
- Barata, Atep Adya, 1988. *Manajemen Bisnis*. Bandung: CV Armico.
- Belasco, James A. David R. Hampton, dan Karl F. Price, 1975. *Management Today*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Clindif W. Edward., 1981. *Audit Manajemen Pemasaran (Dasar-Dasar Manajemen)*. Jakarta : Erlangga.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1981. *Ilmu Pemasaran Lanjutan*. Jakarta: CV. Petra Jaya.
- Davis, Keith dan John W. Newstrom, 1994. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1993. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta: Liberty.

- Gunur, Alex 1979. *Management (Kerangka-keranga Pokok)*. Jakarta: Bharata.
- Handoko, T. Hani, 1990. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Panitia Pengembangan Istilah Manajemen, 1981. *Kamus Istilah Manajemen*. Jakarta: Balai Aksara.
- Nitisemito Ale S., 1982. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1: Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2: Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e*. Jakarta: Prenhallindo.
- Nayono, Soekiyah, 1999. *Bisnis dan Hukum Perdata Dagang*. Jakarta: PT. Tinga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Soekarno, K., 1984. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Miswar.
- Siagian, Sondang P., 1983. *Peranan Staf dalam Manajemen*. Jakarta: Gunung Agung.
- Setiyadi DS, 1999. *Penjualam*. Surakarta: CV. Setiaji.
-, 1991. *Organisasi, Kepemimpinan dan Perilaku Adiministrasi*. Jakarta: CV Haji Masagung.
- Sugiri, Slamet, 1994. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- The Liang Gie, 1976. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Nur Cahaya.